

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk *field research*, yaitu penelitian dengan cara mengamati serta meneliti keadaan langsung di lapangan.<sup>1</sup> Dalam melakukan penelitian *field research*, peneliti akan terlibat langsung dalam keadaan yang ada di lapangan guna mencari data yang diperlukan dan menjawab permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Tujuan dari penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif mengenai latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial individu dan masyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang kongkrit mengenai pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus. Artinya penelitian ini dilakukan secara empiris dengan mengambil data serta informasi yang diperoleh dari lapangan.

Sedangkan pendekatan penelitian yang dilakukan adalah dengan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang lebih menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.<sup>2</sup>

### B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di IAIN Kudus dengan mengambil populasi konsumen pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus. dan penelitian ini dilakukan selama 1 bulan. Mengingat banyaknya konsumen, maka tidak memungkinkan penulis mengadakan penelitian pada seluruh populasi yang ada. Hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan waktu maupun biaya. Sehingga penulis menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel dalam populasi. Metode pengumpulan data menggunakan program SPSS v.23 yang merupakan program komputer untuk statistik dengan alasan agar memudahkan dalam pengolahan data dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik regresi linier berganda.

---

<sup>1</sup> Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 34.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), 402.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus konsumen Shopee.

### 2. Sampel

Sampel merupakan jumlah karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi.<sup>4</sup> Dengan kata lain sampel terdiri dari sejumlah satuan yang merupakan bagian dari populasi.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu metode *sampling* yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel.<sup>5</sup> Karena jumlah populasi konsumen Shopee pada Mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus tidak diketahui, maka besarnya sampel dari populasi ditentukan dengan rumus:<sup>6</sup>

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

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

Moe : *Margin of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimum dalam pengambilan sampel yang dapat ditoleransi

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10% = 0,1 maka jumlah sampel yang diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = \frac{3,8416}{4 (0,01)} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel yang harus dipenuhi sebanyak 96,04 (dibulatkan 96) responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau penentuan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa program studi

<sup>3</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 61.

<sup>4</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 62.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 84.

<sup>6</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 155.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 84.

MBS IAIN Kudus yang sudah pernah melakukan transaksi *online* di Shopee minimal 3 kali.

**D. Identifikasi Variabel**

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>8</sup> Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>9</sup> Dalam penelitian ini variabel independen (X) yaitu terdiri dari X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub> dengan rincian:

- a. Harga (X<sub>1</sub>)
- b. Ulasan produk (X<sub>2</sub>)
- c. Kemudahan (X<sub>3</sub>)
- d. Keamanan (X<sub>4</sub>)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>10</sup> Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah:

- a. Keputusan pembelian (Y)

**E. Definisi Operasional Variabel**

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Harga (X <sub>1</sub> )	Nilai yang disebutkan dalam rupiah (satuan moneter) sebagai alat tukar untuk mendapatkan	1) Kelayakan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Adanya diskon atau potongan harga	Likert

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 38.

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 39.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 39.

		suatu barang atau jasa. <sup>11</sup>		
2	<b>Ulasan Produk (X<sub>2</sub>)</b>	Sebuah informasi dalam bentuk evaluasi konsumen atau opini terkait berbagai aspek yang ada pada suatu produk yang pernah mereka konsumsi. <sup>12</sup>	1) Kesadaran konsumen akan adanya fitur ulasan produk	Likert
			2) Konsumen sering menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi terkait dengan produk yang dicari	
			3) perbandingan ulasan produk satu dengan yang lainnya	
			4) pengaruh ulasan produk terhadap seleksi produk oleh konsumen	
3	<b>Kemudahan (X<sub>3</sub>)</b>	Seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif cukup mudah untuk dipahami dan digunakan. <sup>13</sup>	1) Kemudahan untuk mengenali situs atau aplikasi	Likert
			2) Kemudahan dalam navigasi	
			3) Kemudahan dalam mengumpulkan informasi	
			4) Kemudahan untuk	

<sup>11</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1*, terj. Yohanes Lamarto (Jakarta: Erlangga, 1989), 310.

<sup>12</sup> Devi Astiarini, "Helpfulness of Online Review: a Role of Review Valence (Case Study of Amazon.com)", *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen* Vol. 1, No. 1 (2017):3.

<sup>13</sup> Maria Carolina Pudjihardjo dan Helen Wijaya, "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve)", *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol. 3, No.2 (2015):367.

			membeli	
4	<b>Keamanan (X<sub>4</sub>)</b>	Kemampuan sebuah toko <i>online</i> dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. <sup>14</sup>	<p>1) Integritas (kemampuan situs dalam melakukan pencegahan modifikasi data yang tidak sah)</p> <p>2) Pencegahan penyangkalan (kemampuan situs untuk memastikan salah satu pihak tidak mengingkasi kesepakatan transaksi)</p> <p>3) Keaslian (kemampuan situs mengidentifikasi identitas seseorang)</p> <p>4) Kerahasiaan (kemampuan situs untuk menjamin rahasia pesan dan data)</p> <p>5) Privasi (kemampuan situs memberikan kontrol informasi pribadi kepada pengguna)</p>	<i>Likert</i>
5	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan untuk memilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan	1) Konsumen memutuskan membeli produk karena faktor harga	<i>Likert</i>

<sup>14</sup> Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi, “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.com”, *Diponegoro Journal of Management* Vol. 5 No. 2 (2016):4.

		alternatif suatu produk. <sup>15</sup>	2) Konsumen memutuskan membeli produk karena faktor ulasan produk	
			3) Konsumen membeli produk karena faktor kemudahan	
			4) Konsumen membeli produk karena faktor keamanan	

**F. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung atau dapat melalui dokumen.<sup>16</sup> Dalam penelitian ini pertanyaan (angket) diajukan kepada Mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus konsumen *e-commerce* Shopee.

Dalam metode kuesioner ini disusun dengan skala likert (*likert scale*). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu fenomena sosial. Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun pertanyaan.<sup>17</sup> Untuk mendapatkan data yang bersifat subjektif, maka masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan yang diberikan skor sebagai berikut : sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), kurang setuju (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1).

**G. Jenis dan Sumber Data**

Untuk memperoleh data yang bersifat akurat, yang perlu dilakukan dalam penelitian kali ini adalah dengan mengamati terhadap

---

<sup>15</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi 2* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2011), 357.

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 142.

<sup>17</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 104.

data sekunder, yang kemudian dilanjutkan dengan penelitian lapangan untuk memperoleh data primer.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari lapangan secara langsung melalui kuesioner yang disebar kepada responden. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan datanya.<sup>18</sup> Data primer ini bersumber dari jawaban responden terhadap angket atau kuesioner yang disebar oleh peneliti. Adapun responden yang menjawab angket adalah Mahasiswa program studi MBS IAIN Kudus konsumen *e-commerce* Shopee.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, dan artikel. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi.<sup>19</sup> Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari internet, jurnal serta buku-buku yang relevan dengan penelitian.

### H. Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya hasil  $r_{hitung}$  kita bandingkan dengan  $r_{tabel}$  dimana  $df = n - 2 = 96 - 2 = 94$  dengan sig 5% jika  $r_{tabel}$  lebih kecil dari  $r_{hitung}$  maka hasilnya adalah valid.<sup>20</sup>

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkatan pada suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel. Uji reliabilitas dinyatakan dengan skala angka koefisien reliabilitas yang dapat diterima dengan jenis tes. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kenyataan dapat konsisten atau stabil.

<sup>21</sup>

<sup>18</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 89.

<sup>19</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 89.

<sup>20</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 108.

<sup>21</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu, 2016), 97.

Pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *internal consistency* atau pengukuran sekali saja dan pengujian reliabilitasnya digunakan untuk uji statistik nilai *alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *alpha*  $> 0,6$ .<sup>22</sup>

## I. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji autokorelasi, uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian keempat jenis asumsi klasik ini dilakukan dengan tujuan menguji validitas, presisi dan konsistensi data.

### 1. Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi (hubungan) yang terjadi diantara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu atau tersusun dalam rangkaian ruang. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.<sup>23</sup>

Untuk melakukan pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson dengan kriteria sebagai berikut:<sup>24</sup>

- Angka D-W diantara ( $du$ ) dan ( $4-du$ ) berarti tidak ada autokorelasi
- Angka D-W lebih rendah dari ( $dl$ ) berarti ada autokorelasi positif
- Angka D-W dilebih besar dari ( $4-dl$ ) berarti ada autokorelasi negatif
- Angka D-W diantara ( $du$ ) dan ( $dl$ ) atau terletak diantara ( $4-du$ ) dan ( $4-dl$ ) maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

### 2. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji

<sup>22</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 110.

<sup>23</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005):110.

<sup>24</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 159.



normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti arah atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell Shaped*). Kriteria pengujian normalitas data adalah jika angka signifikan  $>0,05$  maka data berdistribusi normal, jika angka signifikan  $<0,05$  maka data berdistribusi tidak normal.<sup>25</sup>

### 3. Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas ini dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari toleransi value  $> 0,1$  atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>26</sup>

### 4. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah gejala di mana distribusi probabilitas gangguan tidak sama untuk seluruh pengamatan. Cara memprediksi ada tidaknya suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit atau melebar kembali, penyebaran titik data tidak berpola.<sup>27</sup>

## J. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan penelitian ini meliputi sebagai berikut :

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksikan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan secara positif atau negatif.<sup>28</sup> Pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor harga ( $X_1$ ), ulasan produk ( $X_2$ ), kemudahan ( $X_3$ ), dan keamanan ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dicari dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

<sup>25</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 110.

<sup>26</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 227.

<sup>27</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 178.

<sup>28</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 115.

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta regresi berganda

X<sub>1</sub> = Variabel independen (harga)

X<sub>2</sub> = Variabel independen (ulasan produk)

X<sub>3</sub> = Variabel independen (kemudahan)

X<sub>4</sub> = Variabel independen (keamanan)

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi harga

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi ulasan produk

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi kemudahan

b<sub>4</sub> = Koefisien regresi keamanan

e = *Error* (tingkat kesalahan)

## 2. Uji t (Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).<sup>29</sup> Adapun langkah-langkah pengujiannya dalam menentukan formulasi Ho dan Ha :

a. Menentukan hipotesis pengujian

1) Hipotesis 1

Ho<sub>1</sub> = tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

Ha<sub>1</sub> = ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

2) Hipotesis 2

Ho<sub>2</sub> = tidak ada pengaruh antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

Ha<sub>2</sub> = ada pengaruh antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

3) Hipotesis 3

Ho<sub>3</sub> = tidak ada pengaruh antara kemudahan terhadap keputusan pembelian.

Ha<sub>3</sub> = ada pengaruh antara kemudahan terhadap keputusan pembelian.

4) Hipotesis 4

Ho<sub>4</sub> = tidak ada pengaruh antara keamanan terhadap keputusan pembelian.

Ha<sub>4</sub> = ada pengaruh antara keamanan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>29</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 161.

- b. Menentukan tingkat signifikansi  
Tingkat signifikan 0,05
- c. Kriteria pengujian  
Cara 1
- 1) Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - 2) Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Cara 2
- 1) Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - 2) Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 3. Uji F (Simultan)**
- Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat ( $Y$ ).<sup>30</sup> Dari uji F yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun langkah-langkah pengujian dalam menentukan formulasi  $H_0$  dan  $H_a$  :
- a. Langkah pertama, menentukan hipotesis pengujian yaitu :  
 $H_0$  = tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian.  
 $H_a$  = ada pengaruh secara bersama-sama antara harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian.
  - b. Menentukan tingkat signifikansi  
Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).
  - c. Kriteria pengujian :  
Cara 1
    1. Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
    2. Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Cara 2

    1.  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
    2.  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**
- Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat ( $Y$ ) yang disebabkan oleh variabel bebas ( $X$ ). Nilai  $R^2$  terletak antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika  $R^2$  mendekati angka satu atau semakin besar, maka prosentase perubahan variabel terikat ( $Y$ ) yang disebabkan oleh variabel bebas ( $X$ ) semakin tinggi. Sebaliknya jika  $R^2$  mendekati nol atau semakin

---

<sup>30</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 162.

kecil, maka prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.<sup>31</sup>



---

<sup>31</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 164.