

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Ada dua jenis penelitian meliputi penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Dimana penelitian yang dasarnya didapatkan dari penemuan yang menggunakan serangkaian instrument penelitian dan analisis hasil statistic pengujian yang dikaitkan dengan pengujian hipotesis yang sudah dibuat.¹ Dan juga untuk memaparkan hasil yang spesifik berdasarkan hasil pengujian dengan hipotesis, dan memprediksi mana variabel yang berpengaruh satu sama lain.² Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai bagaimana Pengaruh Promosi, *Tagline* Gratis Ongkos Kirim, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian di Shopee oleh Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus.

Pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian lapangan atau (*field research*). Penelitian lapangan dipakai jika sumber data primer merupakan alat untuk menjawab rumusan masalah pada lapangan, menggunakan istilah lain rumusan masalah hanya bisa dijawab bila data yang dikumpulkan berupa data berdasarkan lapangan.³ Dalam penelitian ini peneliti akan langsung melakukan penelitian pada lapangan apakah terdapat pengaruh Promosi, *Tagline* Gratis Ongkir, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Islam IAIN Kudus.

B. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Keseluruhan subjek penelitian disebut dengan populasi. Yang mana daerah generalisasi dari obyek dan subyek yang terdapat ciri khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta,2014), 7.

² Masrukin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Mibarda Publising dan Media Ilmu Press, 2015), 7.

³ Supaat,dkk, *Pedoman Penyelesaian Tugas Akhir Program Sarjana (Skripsi)*, (Kudus Penjamisn Mutu (PPM)IAIN Kudus, 2018), 31.

diteliti lebih lanjut dan mendapatkan hasil yang diharapkan. Bentuk populasi bukan hanya dari manusia, tetapi bisa berupa benda dan tempat atau bentuk lainnya. Populasi meliputi keseluruhan siri dan sifat yang ada pada obyek dan subyek penelitian tersebut.

Yang menjadi subyek populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah dari tahun 2018-2021 atau mulai semester 2 sampai 8. Berikut jumlah mahasiswa berdasarkan data akademiknya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Persemester Prodi Manajemen
Bisnis Syari'ah IAIN Kudus

No.	Keterangan	Jumlah Mahasiswa
1.	Semester 2 (2021)	133
2.	Semester 4 (2020)	123
3.	Semester 6 (2019)	209
4.	Semester 8 (2018)	224
	Jumlah	689

Source : Data Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus

b. Sampel

Bagian dari jumlah dan kriteria dari populasi disebut sebagai sampel. Diambil sampel karena jika populasi yang ditetapkan besar maka peneliti tidak mungkin meneliti secara keseluruhan yang ada di populasi. Maka untuk mempermudah penelitian dan menghemat dana dan waktu, sampel diambil sebagai solusi dari permasalahan tersebut. Pengambilan sampel harus benar-benar bisa mewakili keseluruhan populasi, karena kesimpulan yang didapatkan dari sampel nantinya bisa diterapkan pada populasi.⁴

Ada berbagai jenis metode yang digunakan untuk menetapkan sample. Dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sample* karena jumlah populasi diketahui untuk dapat dijadikan sample dalam mendapatkan kemungkinan yang sama antar populasi. Setelah itu, teknik yang digunakan dengan menggunakan *acak sampling* dimana

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kaulitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta,2014), 81

sampel yang diambil secara acak dari populasi tanpa memperhatikan perbedaan yang ada di populasi.⁵

Responden yang akan dijadikan sampel berasal dari mahasiswa IAIN Kudus Prodi manajemen bisnis Syari'ah angkatan 2018-2021, dengan kriteria mahasiswa aktif dan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee. Penentuan hasil yang dijadikan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* :⁶

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran populasi

e = *margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

$$n = \frac{689}{(1 + 689 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{689}{(1 + 689 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{689}{1 + 6,89}$$

$$n = \frac{689}{7,89}$$

$$n = 87,32 \text{ dibulatkan menjadi } 88$$

Dari populasi 698 mahasiswa, didapatkan hasil perhitungan bahwa sebesar 88 mahasiswa di jadikan sebagai sampel pada penelitian ini. Diharapkan hasil yang didapatkan sudah mewakili seluruh populasi yang ada pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syari'ah.

C. Identifikasi Variable

Variabel penelitian merupakan dasar bagi peneliti untuk dipelajari lebih mendalam ada tidaknya pengaruh yang telah

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), 84

⁶ Masrukin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Mibarda Publising dan Media Ilmu Press, 2015), 81.

tetapan untuk di teliti lalu diambil kesimpulan atau hasilnya. Ada dua jenis variabel pada penelitian ini yaitu :⁷

- a. Variabel Independen sama dengan variabel bebas, dimana variabel ini dapat mempengaruhi berubahnya variabel dependen atau terikat atau berhubungan dengan variabel terikat. Variabel ini juga disebut dengan variabel stimulus, *predictore*, dan *antecedent*.
- b. Variabel Dependen atau disebut dengan variabel terikat. Variabel ini menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebasnya dan seberapa berdampaknya variabel bebas tersebut. Variabel keluaran, kriteria, dan konsekuensi adalah nama lain dari variabel ini.

Jenis variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (Independen)

Ada tiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini:

 1. Promosi (X1)
 2. *Tagline* Gratis Ongkos Kirim (X2)
 3. Kualitas Pelayanan (X3).
- b. Variabel terikat (Dependen)

Keputusan Pembelian (Y) menjadi variabel terikat pada penelitian ini.

D. Variabel Operasional

Variabel merupakan konstruk yg diukur menggunakan banyak sekali nilai buat menaruh gambaran kenyataan yg lebih nyata. Definisi operasional merupakan penentuan konstruk sebagai akibatnya sebagai variabel yang bisa diukur. Definisi operasional mendeskripsikan metode tertentu yang dipakai sang peneliti pada mengoperasionalkan konstruk, sebagai akibatnya memungkinkan peneliti lain buat mereplikasi pengukuran menggunakan cara yang sama atau menyebarkan cara yg lebih baik buat mengukur konstruk.⁸ Dibawah ini merupakan tabel variabel operasional yang ada pada penelitian ini, yaitu :

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), 38-39.

⁸ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta : BEFP Yogyakarta, 2002), 69.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi juga diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, hal tersebut diungkapkan oleh Fandy Tjiptono “Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan”. ⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 3. Publisitas (<i>publicity</i>). 4. Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>). 	<i>Primer / Likert</i>
Tagline promo Gratis Ongkir (X2)	Tagline “Gratis Ongkos Kirim” merupakan kata ciri khas untuk membedakan marketplace online satu dengan marketplace lainnya, berupa kalimat atau ungkapan yang memiliki karakteristik singkat, sederhana,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya insentif 2. Syarat partisipasi 3. Jangka waktu pelaksanaan promosi penjualan 4. Pemilihan fasilitas distribusi promosi 	<i>Primer / Likert</i>

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 219.

	<p>mudah diingat dan kekinian. Tagline gratis ongkir sendiri sudah menjadi sebuah slogan yang dipopulerkan oleh <i>e-commerce</i> Shopee, adanya penggunaan tagline tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di aplikasinya.¹⁰</p>	<p>5. Waktu promosi</p>	
<p>Kualitas Pelayanan (X3)</p>	<p>“Kualitas pelayanan merupakan sebuah taraf keunggulan yang dibutuhkan serta pengendalian tersebut untuk memenuhi ekspektasi pelanggan”.¹¹</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (Benda Berwujud) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Empati) 	<p><i>Primer / Likert</i></p>
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian adalah berupa tindakan atau perilaku konsumen yang mengendalikan sendiri keinginannya untuk melakukan sebuah keputusan transaksi pembelian, hal</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 	<p><i>Primer / Likert</i></p>

¹⁰ Ferdian Azizi, Yateno, “Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)”, *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol. 1. No. 2, (2021) : 246.

¹¹ Tjiptono, F, *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Marknesis. 2009), 59.

	tersebut sangat penting bgai perusahaan karena menjadi penentu tujuan tercapainya target perusahaan. ¹²	6. Metode pembayaran.	
--	--	-----------------------	--

Kuesioner atau angket yang menjadi dasar didapatkannya data dari lapangan berisi pernyataan yang sesuai dengan indikator yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini. Pernyataan tersebut dibuat dengan kalimat yang positif serta sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia. Adanya Indikator dalam setiap variabel menjadi dasar pernyataan yang di masukkan pada kuesioner untuk disebar luaskan pada reponden. Untuk jawaban dari pernyataan yang dibuat adalah dengan jawaban dengan skala. Tepatnya jenis skala yang diterapkan adalah *skala likert*. Dimana jawaban tersebut dimulai dari jawaban Sangat tidak setuju sampai sangat setuju yang sesuai dialami oleh responden. Karena sejatinya skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi orang yang menjadi obyek penelitian. Berikut adalah bentuk dan nilai dama skala *Likert* :¹³

Tabel 3.3
Kriteria Skala Likert

Penilaian	Bobot jawaban
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data bisa dilakukan pada banyak sekali setting, banyak sekali asal & banyak sekali cara. apabila dicermati berdasarkan setting, data bisa dikumpulkan pada setting alami, atau pada laboratorium menggunakan metode eksperimen para ahli, pada tempat tinggal menggunakan banyak

¹² Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra, “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan”, *Jurnal Inovasi Bisnis* 7 (2019): 163.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kaulitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta,2014), 93

sekali responden, pada seminar, diskusi, pada jalan & sebagainya. apabila dicermati berdasarkan asal datanya, pengumpulan data bisa memakai sumber utama & sumber sekunder. Sumber utama merupakan asal data yg secara pribadi menaruh data pada pengumpul data, & sumber sekunder merupakan asal yg tidak secara pribadi menaruh data atau bisa didapatkan dari sumber sumber lain seperti Buku. Sedangkan apabila dicermati berdasarkan segi metode atau teknik pengumpulan data, dapat dilakukan menggunakan wawancara (*interview*), angket (*questionnaire*), observasi (*observation*), & kombinasi berdasarkan ketiganya.¹⁴

Metode yang digunakan dalam mendapatkan data primer dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan angket atau *quesionnaire*. Angket ini berupa pernyataan yang dibuat oleh penulis berdasarkan indikator per variabel.¹⁵ Untuk mendapatkan data hasil dari keusioner sangatlah gampang dengan cara menyebarkan kepada responden yang sudah ditunjuk untuk menjadi sampel dalam penelitian. Dalam isi kuosionerpun dapat ditambahkan dengan informasi tambahan seperti identitas reponden, gender responden, dan informasi lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian.

Selain menggunakan sumber data primer untuk menjadi dasar pembahsan penelitian, dalam penelitian inipun ditambah dengan sumber data sekunder antara lain sebagai berikut :

1. Mahasiswa IAIN Kudus program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah tahun angkatan 2018-2021 sebagai sumber data primer dijadikan sebagai reponden pada penyebaran kuesioner.
2. Sumber kedua atau yang emnjadi pendukung dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan studi dokuementasi untuk mengkaji teori dan mengutip pendapat-pendapat ilmuwan terdahulu dari berbagai buku , jurnal, media cetak dan internet.

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kaulitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta,2014),137

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kaulitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta,2014), 142

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Ketepatan dari sebuah instrument penelitian yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari objek yang sudah ditetapkan disebut sebagai Validitas. Uji ini diperlukan peneliti untuk membantu penelitiannya apakah pernyataan tiap variabelnya mendapat hasil yang sesuai atau tidak. Dengan hasil yang didapatkan dalam uji validitas dalam SPSS hasil tersebut kemudian di lihat signifikansi koefisien korelasinya sesuai dengan taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 atau 5%. Item-item variabel dikatakan valid apabila korelasi yang didapat dari hasil angket lebih dari r tabel. Berikut keterangan lebih lanjut tentang kriteria uji dua sisi dari taraf signifikansi 0,05 adalah :

- a. Bila r hitung $>$ r tabel, maka hasil item dalam instrument pengujian memiliki korelasi skor total yang signifikan dan valid.
- b. Bila r hitung $<$ r tabel, maka item dalam pengujian memiliki skor total yang korelasi tidak signifikan dan tidak valid.¹⁶

2. Uji Reliabilitas

Reliable memiliki arti yang dapat diandalkan, dalam instrument penelitian dibutuhkan uji reliabilitas untuk mengukur objek yang digunakan bagaimana hasil dan data yang ditunjukkan. Instrument dikatakan *reliable* jika hasil yang diperoleh konsisten dan dapat dipercaya. Dengan patokan pengukuran dengan program SPSS dalam uji *statistic cronbach alpha*. Ketentuan kriteria pengujian dikatakan reliabel jika hasil pengujian variabel mendapat nilai *statistic cronbach alpha* $>$ 0,60, jika nilai *statistic cronbach alpha* yang didapatkan lebih kecil atau $<$ 0,60 maka hasil instrument tersebut disimpulkan tidak dapat diandalkan.¹⁷

¹⁶ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Jakarta: MediaKom, 2010), 90-91.

¹⁷ Masrukhin, *Statistik Deskriptif Berbasis Komputer*, (Kudus: Media Ilmu, 2018), 139

G. Uji Asumsi Klasik (Uji Prasyarat)

1. Uji Normalitas

Melakukan pengujian pada variabel terikat dan variabel bebas apakah keduanya memiliki hasil distribusi normal atau tidak, disebut dengan uji normalitas. Kriteria model regresi yang baik adalah dengan data berdistribusi secara normal atau mendekati normal. Dapat diketahui dari sebaran hasil data penelitian apakah mendekati tidak sebaran normalnya dengan melihat data bentuk histogram dimana jika hasil histogram membentuk lonceng maka data tersebut normal. Tetapi jika membentuk selain lonceng tersebut seperti meruncing kanan atau kiri dan membentuk juling kiri atau kanan, maka disimpulkan hasil data distribusi yang tidak baik.¹⁸

Dalam melakukan uji normalitas dalam analisis regresi di *multivariant* sebenarnya kompleks karena dilakukan bersama-sama antar variabel, namun dapat juga dilakukan dengan per variabel, dengan asumsi setiap variabel memiliki kenormalitasan yang sama. Dan secara *multivariant* semua variabel yang ada dalam penelitian dianggap memenuhi asumsi normalitas. Untuk mengetahui apakah data uji normalitas hasilnya sesuai maka diperlukan uji statistic dengan mengetahui hasil dari *Uji Shapiro-Wilk dan Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:¹⁹

1. Bila angka signifikansi (SIG) $> 0,05$, maka artinya data berdistribusi normal.
2. Jika angka signifikansi (SIG) $< 0,05$, maka artinya data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Model yang muncul dari penelitian dari hasil pengujian apakah ada kesalahan dari model regresi yang dihasilkan, maka itu disebut Heteroskedastisitas. Dari berbagai pendapat dari hasil angket menjadi dasar apakah pernyataan yang diberikan memiliki hasil baik atau tidak. Tanda-tanda heteroskedastisitas dapat dilihat dan diamati pada data *go-*

¹⁸ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 106.

¹⁹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 110.

positioned daripada dalam pengumpulan waktu, dan juga dalam analisis menggunakan fakta rata-rata.²⁰

Berikut ini adalah premis analisis yang digunakan untuk menentukan apakah suatu fakta memiliki heteroskedastisitas atau tidak:

- a. Heteroskedastisitas terjadi, ketika distribusi statistik (titik) birokrasi polanya teratur membentuk garis lurus menyemping atau melebar.
- b. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika keseluruhan penyebaran statistik (poin) berada di atas dan di bawah garis nol pada sumbu vertikal (Y).²¹

3. Uji Multikolinearitas

Pengamatan untuk melihat adakah korelasi antar variabel dari versi regresi yang digunakan, adakah korelasi antar variabel yang memenuhi syarat dalam model regresi yang diterapkan merupakan pengertian dari Uji multikolinearitas. Syarat dalam model regresi yang diterapkan adalah antra variabel bebas bernilai sama dengan 0. dikatakan terjadi multikolinearitas atau tidak dengan melihat pada nilai-nilai toleransi dan komponen inflasi varians (*variance inflation factor /VIF*) pada tabel Koefisien, dimana *cut off fee* yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah toleransi fee > 0.10 , sedangkan untuk nilai $VIF < 10$ identik dengan derajat kolinearitas 0.95.²²

H. Teknik Analisis Data

Cara yang di pergunakan untuk menguji suatu data penelitian untuk mendapatkan informasi yang benar dari sebuah hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian disebut dengan teknis analisis data. Ada ebebrapa jenis analisis pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi, *Tagline* Gratis Ongkos Kirim, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis IAIN Kudus.

²⁰ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : AMP YKPN, 2001), 102.

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 139.

²² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 105-106.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian dengan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y dalam penelitian disebut sebagai Analisis regresi linier berganda. Dan juga fungsi lain dari analisis ini adalah mengetahui bagaimana model dan arah dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya walaupun dalam keadaan yang tidak pasti (naik turun) apakah nilai yang dihasilkan memiliki pengaruh atau tidak. Berdasarkan data penelitian, maka model persamaan yang digunakan sebagai berikut:²³

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

Keterangan:

Y : (Variabel terikat) Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi antara Promosi dengan Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee

b₂ : Koefisien regresi antara *tagline* “Gratis ongkos kirim” dengan Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee

b₃ : Koefisien regresi antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee

X₁ : (Variabel bebas) Promosi

X₂ : (Variabel bebas) *tagline* “gratis ongkos kirim”

X₃ : (Variabel bebas) kualitas pelayanan

e : Standard error

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah koefisien yang memberikan catatan tentang bagaimana cara variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi bertahap dari 0 hingga setidaknya satu, di mana nilai R² yang kecil dengan cara variabel yang tidak memihak yang digunakan menyajikan fakta yang sangat terbatas pada variabel yang ditetapkan. Sementara itu, jika biaya R² semakin ke arah nomor satu, seluruh data tambahan dapat diberikan melalui variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam hal ini kita lihat, nilai R square dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh/kontribusi

²³ Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), 301.

pengaruh dari ketiga variabel bebas, khususnya promosi, Tagline “gratis ongkir”, dan kualitas pelayanan terhadap pilihan pembelian. Secara matematis, jika biaya $R2 = 1$, maka Adjusted $R2 = R2 = 1$ bahkan seolah-olah biaya $R2 = 0$, maka Adjusted $R2 = (1 - oke)/(n - k)$. Jika $ok > 1$, maka Adjusted $R2$ mungkin negatif.²⁴

3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi variabel terikatnya secara bersama-sama, apakah ada pengaruh atau tidak merupakan inti dari pengujian hipotesis secara simultan (uji F).²⁵ Dari variabel Promosi, Tagline “Gratis Ongkos Kirim”, dan Kualitas Pelayanan dilakukan pengujian secara simultan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara bersama-sama pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Langkah-langkah pengujian dalam menentukan formulasi H_0 dan H_a adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis uji
 - H_0 = Tidak ada pengaruh bersama antara Promosi, Tagline “Gratis Ongkir”, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
 - H_a = ada pengaruh bersama antara Promosi, Tagline “Gratis Ongkir”, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
- b. Tingkat signifikansinya menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$).
- c. Kriteria Tes:
 - Metode 1
 - Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Metode 2
 - $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui setiap koefisien regresi setiap variabel bebasnya adakah pengaruh signifikan per variabelnya adalah pengertian dari pengujian hipotesis secara parsial. Pengaruh per variabel bebasnya yaitu variabel bebas promosi (X_1),

²⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 97-98

²⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), 159.

tagline gratis ongkir (X2), dan kualitas pelayanan (X3) apakah ada pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai t hitung yang diperoleh dari rumus yang telah dijelaskan. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :²⁶

- a. Menentukan hipotesis uji
 - Hipotesis 1
Ho1 = tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.
Ha1 = ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.
 - Hipotesis 2
Ho2 = tidak ada pengaruh antara tagline free shipping terhadap keputusan pembelian.
Ha2 = ada pengaruh antara tagline free shipping terhadap keputusan pembelian.
 - Hipotesis 3
Ho3 = tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
Ha3 = ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- b. Tentukan tingkat signifikansinya.
 - Tingkat signifikan 0,05
- c. Kriteria Tes
 - Metode 1
Jika $\text{sig} > 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.
Jika $\text{sig} < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.
 - Metode 2
Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ berarti Ho diterima dan Ha ditolak.
Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ berarti Ho ditolak dan Ha diterima.

²⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 162.