

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiarto (2017) *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas.

Dalam penelitian ini terdapat (2) variabel yaitu: Variabel bebas yaitu pengalaman berbelanja, reputasi, dan fitur layanan. Dan Variabel terikat keputusan pembelian dalam jual beli *online* Shopee.id.

Data yang digunakan adalah data primer yang diakumulasi menggunakan regresi linier berganda yang bersumber dari jawaban responden melalui alat bantu kuisioner.

3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada pengguna *Shopee.id* di STIE PGRI Dewantara Jombang. Dan untuk obyek dalam penelitian ini adalah pengaruh pengalaman berbelanja, reputasi, dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010) Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara angkatan 2015 yang berjumlah 463 mahasiswa dari mahasiswa prodi manajemen dan prodi akuntansi.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau subset dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2010). Dalam banyak kasus tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi sehingga subset dibutuhkan memudahkan peneliti sebagai perwakilan populasi yang disebut sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang angkatan 2015 dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*.

1. Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang digunakan dalam ukuran besar dan tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya adalah menggunakan rumus sebagai berikut (Wibisono, 2003):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z_{α} = Nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

σ = Standar deviasi populasi

e = Kesalahan Penarikan Sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 95% maka nilai Z 0,05 adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampelnya, yaitu:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Sampling Aksidental* adalah taktik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik *Sampling Aksidental* pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu, peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui.

3.4 Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran

3.4.1 Variabel

Variabel berdasarkan macam-macamnya terdapat empat variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, variabel moderator dan variabel intervening. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan ada dua macam, yaitu variabel independen, dan variabel dependen. (Sugiyono, 2017)

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017). Variabel independen dalam penelitian ini ada tiga yaitu Pengalaman Berbelanja (X1), Reputasi (X2), dan Fitur Layanan (X3).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas

(Sugiyono, 2017). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.4.2 Definisi Operasional

Operasionalisasi dalam penelitian ini menerangkan tentang indikator yang ada di setiap variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat.

Dibawah ini terdapat variabel-variabel tersebut, diantaranya:

1. Variabel dependen

a. Keputusan Pembelian

Mengacu pada konsep dari Philip dan Keller (2012) keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli di Situs jual beli *online* Shopee.co.id, yang diukur menurut teori (Setyaji, analisis pengaruh citra merek, *perceived quality*, dan iklan terhadap keputusan pembelian shampoo sunlink di kota semarang, 2008), yaitu:

- 1) Kebiasaan dalam membeli: berlangganan produk
- 2) Memprioritaskan pembelian: pilihan utama
- 3) Kesiediaan berkorban: rela membayar ongkir dan meluangkan waktu

2. Variabel Independen

a. Pengalaman Berbelanja

Pengalaman berbelanja mengacu dari (Nurrahmanto, 2015) dalam penelitian ini pengalaman berbelanja didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang pengalaman yang telah diperoleh setelah berbelanja di

Shopee.co.id, yang diukur menurut teori Kim dan Jae-II Hee Chun Lee (2004) yaitu:

- 1) Puas: *rating* bintang lima
- 2) Senang: memberikan *feedback* dan berbelanja lagi
- 3) Berbagi pengalaman: merekomendasikan dan berbagi pengalaman

b. Reputasi

Reputasi mengacu dari Sulistiarini (2008) menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan, yang diukur dengan teori menurut Hasanah (2015), yaitu:

- 1) Nama baik: menjaga nama baiknya
- 2) Reputasi pesaing: *tagline free* ongkir
- 3) Dikenal luas: terkenal promo dan diskon
- 4) Kemudahan di ingat: melekat dalam benak

c. Fitur Layanan

Mengacu dari Poon (2008) yang dideskripsikan oleh konsumen bahwa kemudahan akses informasi tentang fitur layanan yang diberikan oleh Shopee.co.id, yang diukur menggunakan teori menurut Poon (2008), yaitu:

- 1) Kemudahan akses informasi: spesifikasi detail dan jelas
- 2) Keberagaman layanan transaksi: pembayaran *online* dan *offline*
- 3) Keberagaman fitur: adanya fitur *retur*
- 4) Inovasi produk: produk untuk semua umur dan kekinian

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumental

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Pengalaman Berbelanja X1	Puas X1.1	1. Saya selalu memberikan <i>rating</i> setelah berbelanja 2. Saya selalu memberikan <i>rating</i> bintang lima jika merasa puas.	(Kim & Jae-II Hee Chun Lee, 2004)
		Senang X1.2	3. Saya memberikan <i>feedback</i> terhadap Shopee 4. Saya mempunyai keinginan untuk berbelanja lagi di Shopee.	
		Berbagi pengalaman X1.3	5. Setelah melakukan pembelian saya merekomendasikan kepada teman-teman dan saudara. 6. Saya berbagi pengalaman dengan konsumen lain melalui komentar di Shopee	
2.	Reputasi X2	Nama baik X2.1	7. Shopee mampu menjaga nama baiknya 8. Shopee berhasil meyakinkan para konsumen	Hassana h (2015)
		Reputasi pesaing X2.2	9. Shopee mampu bersaing dengan <i>marketplace</i> lainnya 10. <i>Tagline</i> “Free Ongkir” (gratis ongkos kirim membuat Shopee unggul dengan <i>marketplace</i> lain	
		Dikenal luas X2.3	11. Shopee sudah dikenal luas oleh konsumen seluruh dunia 12. Shopee dikenal karena banyaknya diskon dan promo	
		Kemudahan diingat X2.4	13. Shopee sudah melekat dalam benak konsumen 14. Shopee mudah di ingat karena adanya goyang Shopee	
3.	Fitur Layanan X3	Kemudahan akses informasi X3.1	15. Spesifikasi produk yang ditampilkan sangat detail 16. Shopee bisa diakses dengan mudah dan jelas melalui handphone	(Poon, 2008)
		Keberagaman layanan transaksi X3.2	17. Shopee mempunyai berbagi pilihan pembayaran baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> 18. Adanya <i>Cash On Delivery</i> (COD) yang membuat saya tenang dalam bertransaksi	
		Keberagaman fitur X3.3	19. Fitur di Shopee sederhana dan mudah digunakan	

			20. Adanya fitur <i>retur</i> (tukar barang) yang membuat saya nyaman dan aman dalam berbelanja	
		Inovasi produk X3.4	21. Produk yang ditawarkan Shopee tersedia untuk semua umur 22. Produk yang ditawarkan Shopee adalah produk kekinian yang belum ada di toko konvensional lain	
4.	Keputusan Pembelian Y	Kebiasaan membeli Y1	23. Banyak barang kebutuhan yang saya beli di Shopee 24. Saya merasa yakin bahwa barang yang saya pilih sesuai dengan yang saya harapkan karena sesuai dengan pengalaman	Setyaji (2008)
		Memperioritaskan pembelian Y2	25. Saya akan lebih memilih berbelanja di Shopee dibandingkan <i>marketplace</i> lain 26. Saya memprioritaskan untuk membeli produk Shopee	
		Kesediaan berkorban Y3	27. Saya bersedia ongkos kirim agar bisa membeli produk yang saya inginkan di Shopee 28. Saya rela meluangkan waktu guna mencari produk-produk di Shopee	

3.4.3 Pengukuran

Pengukuran merupakan suatu konsep dasar dalam melaksanakan sebuah penelitian, khususnya yang berkaitan dengan ilmu sosial (Santosa, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala tanggapan psikometrik yang dikembangkan oleh Dr. Rensis Likert, sosiolog Universitas Michigan (Santosa, 2018).

Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dibawah ini terdapat tabel mengenai Skala

Likert : mulai dari pilihan jawaban sangat setuju (skor 5) hingga sangat tidak setuju (skor1).

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Variabel

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (RG)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sugiono: 2007

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data primer dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuesioner kepada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder diperoleh dari mempelajari berbagai studi melalui buku, jurnal, dan informasi yang lain yang dapat mendukung penelitian ini.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2013), dalam hal ini adalah konsumen *Shopee.co.id*.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan memeriksa dokumen sebagai data tambahan.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner. Sebuah kusioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kusioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut (Ghozali I. , 2005). Untuk mengetahui apakah instrumen yang telah disusun memiliki validitas atau tidak, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan construct validity. Menurut Umar (2011), validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Dalam uji validitas ini, penulis menggunakan validitas konstruk (construct validity) sehingga menggunakan teknik korelasi item total.

Skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono, 2008), penentuan validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi, produk moment lebih

besar dibandingkan dengan 0,3 pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item – item tersebut valid.

Berikut hasil uji coba instrumen kepada mahasiswa sebanyak 30 mahasiswa dengan 28 item pertanyaan yang mewakili variabel pengalaman berbelanja, reputasi, fitur layanan, dan keputusan pembelian.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel X1,X2,X3,dan Y

Variabel	Indikator	Item Peryataan	r hitung	Nilai Koefesien	Keterangan
Pengalaman Berbelanja	Puas	X1.1	0,645	0,3	Valid
		X1.2	0,453	0,3	Valid
	Senang	X1.3	0,398	0,3	Valid
		X1.4	0,517	0,3	Valid
	Berbagi pengalaman	X1.5	0,546	0,3	Valid
		X1.6	0,645	0,3	Valid
Reputasi	Nama baik	X2.1	0,501	0,3	Valid
		X2.2	0,558	0,3	Valid
	Reputasi pesaing	X2.3	0,537	0,3	Valid
		X2.4	0,625	0,3	Valid
	Dikenal luas	X2.5	0,556	0,3	Valid
		X2.6	0,604	0,3	Valid
	Kemudahan diingat	X2.7	0,591	0,3	Valid
		X2.8	0,433	0,3	Valid
Fitur Layanan	Kemudahan akses informasi	X3.1	0,583	0,3	Valid
		X3.2	0,680	0,3	Valid
	Keberagaman layanan transaksi	X3.3	0,587	0,3	Valid
		X3.4	0,584	0,3	Valid
	Keberagaman fitur	X3.5	0,478	0,3	Valid
		X3.6	0,478	0,3	Valid
	Inovasi produk	X3.7	0,423	0,3	Valid
		X3.8	0,680	0,3	Valid
Keputusan Pembelian	Kebiasaan membeli	Y1.1	0,740	0,3	Valid
		Y1.2	0,707	0,3	Valid
	Memperioritaskan pembelian	Y1.3	0,509	0,3	Valid
		Y1.4	0,500	0,3	Valid
	Kesediaan berkorban	Y1.5	0,653	0,3	Valid
		Y1.6	0,559	0,3	Valid

Sumber : Ringkasan analisis oleh peneliti

Dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS *versi 20 for windows*, maka dapat dinyatakan bahwa pada total jumlah butir soal pernyataan sebanyak 28 yang dinyatakan valid ada 28 dan tidak valid sebanyak 0 pernyataan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Reliabel berkenaan dengan konsistensi, persepsi, dan ketelitian. Dalam penelitian, reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data stabilitas data atau temuan. Suatu data dikatakan reliabel bila data tersebut konsistensi dan menunjukkan adanya ketelitian. Sementara itu, (Kinnear & Thomas C, 1995) mengatakan bahwa uji reliabilitas sangat erat kaitannya dengan uji konsistensi dan prediktabilitas suatu alat ukur.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Suharsimi, 2006). Dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

K= banyaknya butir pertanyaan

$\sum a_b^a$ =varian total

a_1^2 = jumlah varian item

Dalam hal ini apabila nilai koefisien $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Jika apabila nilai koefisien $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut tidak reliabel. Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Pengalaman Berbelanja (X1)	0,767	Alpha cronbach $> 0,6$ maka reliabel	Reliabel
Reputasi (X2)	0,825		Reliabel
Fitur Layanan (X3)	0,832		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,833		

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam pernyataan ini adalah reliabel hal ini ditunjukkan dengan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang digunakan akan benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau disebut *BLUE (Best Linier Unbiased Estimator)*, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi klasik regresi, maka asumsi dasar tersebut adalah apabila tidak terjadi gejala

autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolonieritas diantara variabel bebas dalam regresi tersebut. Setelah model yang akan diuji bersifat *BLUE*, maka selanjutnya adalah dilakukan pengujian statistik, yaitu t hitung, dan f hitung. Uji asumsi klasik regresi linier berganda menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Solution*).

3.7.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametrik-test (uji parametrik) adalah data yang harus memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria berikut (Ghozali I. , 2012):

- 1) Data menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas

Dalam pengujian ini juga menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari 1. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menganalisis terjadinya masalah heteroskedastisitas, dilakukan dengan menganalisis Grafik Scatter Plot dengan kriteria berikut ini (Ghozali I. , 2012):

- a) Jika sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan sebarannya berada di bawah dan diatas titik nol sumbu Y maka dapat diartikan bahwa data tersebut tidak terdapat masalah heteroskedastisitas
- b) Jika sebaran titik-titik membentuk pola tertentu dan sebarannya hanya berada di bawah dan diatas titik nol sumbu Y maka dapat diartikan bahwa data tersebut terdapat masalah heteroskedastisitas

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013).

Analisis deskriptif di gunakan untuk mengetahui frekuensi dan varian jawaban item atau butir pertanyaan, untuk mengetahui kategori rata-rata maka di gunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Range Skor}}$$

Range Skor

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Tabel 3.4 Interval Range

Interval	Keterangan
1,00 - 1,8	Rendah sekali
>1,81 - 2,6	Rendah
>2,61 - 3,4	Cukup
>3,41 - 4,2	Tinggi
>4,21 - 5,0	Sangat Tinggi

Sumber: (Sudjana, 2001)

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Ferdinand, 2014). Pada analisis regresi linier berganda, variabel X

(independen) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel Y (dependen) harus lebih dari 1 variabel. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Pengalaman Berbelanja (X1), Reputasi (X2), dan Fitur Layanan dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan variabel diatas, maka rumus regresi linier bergandanya adalah (Hasan, 2010):

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

y = Variabel terikat, yaitu dalam penelitian ini Keputusan Pembelian

α = Konstantan

X1, X2, X3 = Variabel bebas, yaitu pengalaman berbelanja (X1) reputasi (X2) fitur layanan (X3).

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Parameter (koefisien) regresi

ε = Variabel *random error*/galat/variabel pengganggu

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) Secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Langkah-langkah sebagai berikut:

Ho : b = 0 tidak ada pengaruh pengalaman berbelanja, reputasi, dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli shopee.co.id

Ho : $b = 0$ Ada pengaruh pengalaman berbelanja, reputasi, dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli shopee.co.id.

3.9.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). koefisien ini menunjukkan beberapa presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. $r^2 = 0$ maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel independen, atau variasi variabel independen yang di gunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.