



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini akan membahas gambaran singkat dan informatif tentang objek yang akan diteliti. Adanya teknik pengumpulan data merupakan penjelasan bagaimana mengumpulkan data lalu mendeskripsikan data tersebut. Berikut metode dalam penilitian;

A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *e-commerce* Shopee dengan variabel pengaruh pemasaran *digital*, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuesioner dengan subjek penelitian yaitu para pengguna dan pembeli Shopee.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2014:126) ada delapan klasifikasi dalam desain penelitian bila dilihat dari perspektif yang berbeda yaitu:

(1) Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset:

Penelitian ini menggunakan studi formal yang dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Tujuan dari desain penelitian formal adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

(2) Metode Pengumpulan Data:

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi. Dimana studi komunikasi dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka berdasarkan makna personal maupun umum.



(3) Pengendalian Variabel-Variabel oleh Peneliti:

Penelitian ini menggunakan *ex post facto* design, dimana peneliti tidak memiliki kontrol atas variabel-variabel, dalam arti peneliti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya melaporkan peristiwa yang terjadi atau yang sedang terjadi.

(4) Tujuan Studi:

Penelitian ini termasuk dalam studi kasual. Peneliti ingin menguji apakah terdapat pengaruh pemasaran *digital*, kesadaran merek dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee.

(5) Dimensi Waktu:

Penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional* karena penelitian ini hanya dilakukan satu kali pada periode tertentu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna dan pembeli Shopee.

(6) Cakupan Topik:

Penelitian ini termasuk studi statistik yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis dalam penelitian ini diuji secara kuantitatif.

(7) Lingkungan Penelitian:

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan karena data-data didapatkan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner, serta obyek dan subjek dalam penelitian ini berada dalam lingkungan nyata.

(8) Kesadaran Persepsi Partisipan:

Persepsi subjek berpengaruh pada penelitian dan merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian. Persepsi subjek yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Operasionalisasi Analisis Variabel Penelitian

Ⓒ Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari Independen yaitu pemasaran *digital*, kesadaran merek, dan harga. Selanjutnya Dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut penjelasan mengenai variable yang digunakan;

1. Variabel Independen

a. Pemasaran *digital*

Tabel 3.1

Indikator Pemasaran *Digital*

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Skala
Pemasaran <i>Digital</i> (diadaptasi dalam Ulil Azmi, 2016)	<i>website</i>	Website Shopee mudah di akses melalui komputer maupun ponsel.	Interval
	<i>Search Engine Marketing</i>	Iklan link Shopee muncul ketika saya mencari produk di pencarian google	Interval
	<i>Web Banner</i>	Saya dapat mengetahui produk-produk yang sedang diskon dari Web Banner	Interval
		Desain Banner Shopee sangat menarik sehingga mendorong minat saya berbelanja	Interval
	<i>Social Networking</i>	Informasi dari akun media sosial @Shopee_id mendorong minat saya untuk berbelanja pada aplikasi Shopee	Interval
	<i>Viral Marketing</i>	Banyak influencer membuat konten rekomendasi produk Shopee di Youtube dan Instagram	Interval
	<i>Email Marketing</i>	Saya mendapatkan e-mail berupa penawaran produk dari Shopee	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	<i>Affiliate Marketing</i>	melihat iklan Shopee di tiktok	Interval
--	----------------------------	--------------------------------	----------

b. Kesadaran Merek

Tabel 3.2

Indikator Kesadaran Merek

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Skala
Kesadaran Merek (diadaptasi dari Aaker tahun 2018)	<i>Top of Mind</i>	Saat ingin berbelanja, toko <i>online</i> yang pertama kali teringat adalah Shopee	Interval
		Toko <i>online</i> yang paling saya rekomendasikan kepada kerabat adalah Shopee	Interval
	<i>Brand Recall</i>	Setelah mendengar gratis ongkos kirim, toko <i>online</i> yang terlintas dipikiran adalah Shopee	Interval
	<i>Brand Recognition</i>	Toko <i>online</i> berwarna <i>orange</i> dengan logo “S” mengingatkan akan merek Shopee	Interval
	<i>Unware of Brand</i>	Saya mengetahui merek Shopee sangat populer	Interval
Mengetahui Shopee berasal dari Singapore		Interval	

c. Harga

Tabel 3.3

Indikator Harga

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Skala
Harga (diadaptasi dari Fandy Tjiptono tahun 2015)	Keterjangkauan Harga	Harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau untuk berbagai kalangan masyarakat	Interval
		Harga yang terjangkau membuat saya terus berbelanja di Shopee	Interval
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga produk yang ditawarkan shopee sesuai dengan kualitas produk	Interval
	Daya Saing	Harga produk yang ditawarkan Shopee lebih menarik daripada toko online lain	Interval
		Diskon harga Flash Sale Shopee sangat menarik dibandingkan toko online lain	Interval
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat	Interval

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Variabel Dependen

a. Keputusan Pembelian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 3.4

Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Skala
Keputusan pembelian (diadaptasi dari Kotler dan Keller tahun 2015, hal. 161)	<i>Product Choice</i> (Pilihan Produk)	Pilihan produk pada Shopee sangat menarik	Interval
		Berbagai kebutuhan pada Shopee cukup lengkap	Interval
	<i>Brand Choice</i> (Pilihan Merek)	Pemilihan Shopee lebih dipertimbangkan daripada toko <i>online</i> lainnya	Interval
		Saya merasa puas membeli produk dari Shopee karena mudah dan aman daripada toko <i>online</i> lainnya	Interval
	<i>Dealer Choice</i> (Pilihan Penyalur)	Pembelian terjamin dengan pengiriman Shopee Express	Interval
	<i>Purchase Amount</i> (Jumlah Pembelian)	Pembelian pada Shopee dilakukan secara intents	Interval
	<i>Payment Method</i> (Metode Pembayaran)	Pembayaran yang saya gunakan adalah ShopeePay	Interval
		Fitur pembayaran ShopeePay Later sangat memudahkan transaksi saat keperluan mendesak	Interval



D. Teknik Pengumpulan Data

Ⓒ Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada responden berupa pertanyaan mengenai pemasaran *digital*, kesadaran merek, harga dan keputusan pembelian. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dengan alternatif-alternatif jawaban yang telah disiapkan penulis. Peneliti menetapkan nilai masing-masing jawaban yang diperoleh berdasarkan skala Likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2016:215), skala Likert adalah skala yang dirancang untuk menguji seberapa sangat setuju atau tidak setuju dengan suatu pernyataan pada 5 poin skala seperti tabel dibawah berikut:

Tabel 3.5

Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

E. Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), Populasi adalah sebagai berikut: "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". Diartikan sebagai populasi mengacu pada keseluruhan dari sekumpulan orang-orang, kejadian, atau hal yang menarik untuk diteliti karena memiliki karakteristik tertentu. Maka Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna dan pembeli dari Shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Sampel

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah sebagai berikut : "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu". Diartikan adalah sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang jumlahnya sangat besar. Besarnya sampel sangat dipengaruhi banyak faktor antara lain tujuan penelitian, bila penelitian bersifat deskriptif maka umumnya membutuhkan sampel yang besar tetapi bila penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis, dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit. Dari beberapa daerah Jakarta, Sampel yang dipilih adalah pengguna dan pembeli Shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Teknik Sampling

Memiliki 2 desain, yaitu menurut Sugiyono (2017: 82) *Probability Sampling* dapat didefinisikan sebagai berikut: "*Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel." Kemudian Non-Probability Sampling menurut Sugiyono (2017:84) adalah sebagai berikut: "Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel."

Peneliti akan menggunakan metode *Non-Probability Sampling* yaitu sistem pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena tidak diketahui secara

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pasti berapa jumlah pembeli Shopee. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling* (pemilihan sampling didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu). Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah individu atau kelompok yang sudah pernah menggunakan dan membeli lewat aplikasi Shopee. Menurut Hair et al (2014:100) minimum sampel penelitian harus berdasarkan jumlah indikator pernyataan kuesioner yaitu lima kali indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini jumlah indikator pernyataan ada 27 yang berarti sampel minimal berjumlah 135 responden.

F. Teknik Analisis Data

Sesudah semua kuisoner terisi dan terkumpul, maka selanjutnya adalah pengolahan data. Data kuisioner ini akan diolah agar menjadi informasi yang dapat berguna bagi peneliti. Berikut beberapa alat ukur yang digunakan:

1. Uji validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2016:52), dijelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuisioner. Kuisioner dapat dikatakan sah atau valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Penelitian ini menggunakan rumus *Korelasi Pearson Product* moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien dan koerelasi
- n = Jumlah responden
- X = Nilai pertanyaan/item

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Y = Skor total responden

Jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh \geq koefisien tabel r *Product Moment* atau *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,361$ maka indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk menurut Imam Ghozali (2016:47). Kuisioner akan dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan konsisten atau stabil. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali.lalu dapat dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas melalui uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Menurut Nunnaly dikutip oleh Imam Ghozali (2016:48), suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 . Berikut Rumus *Cronbach Alpha*:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah standar deviasi sampel

σ_t^2 = Varian total

Jika nilai *Alpha* $> 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*), sementara jika *Alpha* $> 0,80$ ini mensugestikan seluruh item

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakan sebagai berikut:

Jika $Alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna. Jika $Alpha$ antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi. Jika $Alpha$ $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat. Jika $Alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah. Jika $Alpha$ rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Analisis Deskriptif

a. Presentase

Digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan. Analisis profil dilakukan dengan menghitung presentase dengan rumus:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Presentase dari responden kategori tertentu

fi = Banyak responden yang menjawab jawaban tertentu

$\sum fi$ = Total responden

b. Rata-rata (*mean*)

Untuk mengetahui minat beli konsumen secara keseluruhan menggunakan perhitungan:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

\bar{X} = Rata-rata hitung

$\sum X_i$ = Nilai sampel ke-i

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



n = Jumlah responden

c. Rata-rata Terimbang

Rata-rata tertimbang adalah rata-rata yang dihitung dengan memperhitungkan timbangan/bobot untuk setiap datanya. Rumus dari rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i f_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = Rata-rata skor

x_i = skor atau bobot nilai 1-2-3-4-5

f_i = frekuensi pengamatan

d. Rentang Skala

Pengukuran data kuesioner dilakukan menggunakan skala Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2014:278), skala Likert merupakan penjumlahan skala penilaian terdiri dari pernyataan yang menyatakan sikap yang menyenangkan atau yang tidak menyenangkan terhadap objek yang diminati. Peserta diminta untuk setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan. Skala ini menghasilkan data interval.

Skala yang digunakan terdiri dari angka yang dimulai dari angka 1 sampai dengan 5, dimana angka 1 menunjukkan nilai terendah dan angka 5 menunjukkan angka tertinggi. Skor nilai yang diberikan untuk setiap jawaban dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Untuk menghitung rata-rata nilai responden, membentuk kelas dari *range* tersebut, dan mengetahui pertanyaan-pertanyaan berdasarkan kelasnya masing-masing.

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala penilaian

m = Skor tertinggi

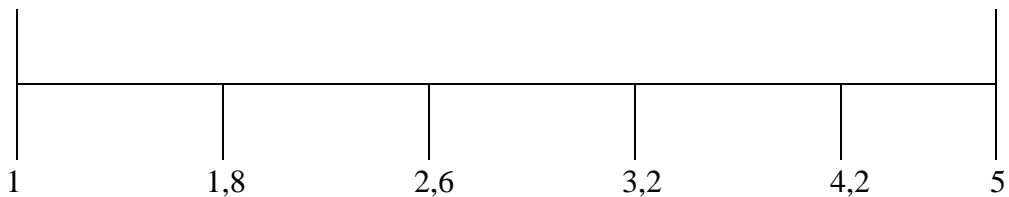
n = Skor terendah

b = Banyak kategori

Dengan peringkat jawaban tertinggi adalah 5 dan terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$R_5 = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka posisi keputusan menjadi berikut:



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.6

Keterangan Skala

1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 – 2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61 – 3,40	Netral (N)
3,41 – 4,20	Setuju (S)
4,21 – 5,00	Sangat Setuju (SS)

3. Uji Asumsi Klasik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, menurut Imam Ghozali (2016: 154). Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan uji statistic non-parametrik Kolmogorov – Smirnov (K - S), dengan bantuan aplikasi SPSS. Uji tersebut dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : data residual berdistribusi normal.

H_a : data residual tidak berdistribusi normal.

pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Tidak tolak H_0 jika probabilitas $\geq 0,05$
- (2) Tolak H_0 jika probabilitas $\leq 0,05$

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2016:103), uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



independen (variabel bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terdapat korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Untuk mendeteksinya dilakukan uji regresi dengan bantuan SPSS. Cara melihat nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIP). Syarat untuk bebas multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* yang mendekati 1 atau nilai $VIF \leq 10$.

Hipotesis yang terbentuk:

Ho : tidak terdapat multikolonieritas

Ha : terdapat multikolonieritas

Dasar pengambilan keputusan :

- (1) Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau $VIF < 10$, maka tidak terdapat multikolinieritas.
- (2) Jika nilai *toleramce* $< 0,10$ atau $VIF \geq 10$, maka terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2016: 134), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengalaman yang lain. Jika ada ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Namun jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah sebagai berikut:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Jika koefisien *parameter sign* < 0.05, maka terjadi heteroskedastisitas.

(2) Jika koefisien *parameter sign* > 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 139), Analisis regresi berganda adalah teknik multivariat yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Regresi berganda memiliki persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Pemasaran *Digital*

X_2 = Kesadaran Merek

X_3 = Harga

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel Pemasaran *Digital*

β_2 = koefisien regresi variabel Kesadaran Merek

β_3 = koefisien regresi variabel Harga

e = error

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Uji Keberartian Model (uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hasil uji F dilihat dalam table ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% dengan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{Paling sedikit ada satu dari } \beta_i \neq 0 ; i = 1, 2$$

Maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$)
- (2) Jika nilai Sig-F < 0.05, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi layak digunakan.
- (3) Jika nilai Sig-F > 0.05, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi tidak layak digunakan.

Jika uji F hasilnya adalah tolak H_0 , maka pengujian selanjutnya akan dilakukan pengujian uji t.

b. Uji Signifikan Koefisien (uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada table *coefficient* pada kolom sig., dengan hipotesis sebagai berikut:



(1) Pengaruh Pemasaran *Digital* Terhadap Keputusan Pembeli

$H_{01} : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara pemasaran *digital* terhadap keputusan pembelian

$H_{a1} : \beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif antara pemasaran *digital* terhadap keputusan pembelian

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

(a) Jika $\text{sig-t} < 0.05$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *Pemasaran digital* terhadap keputusan pembelian.

(b) Jika $\text{sig-t} > 0.05$, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif *Pemasaran digital* terhadap keputusan pembelian.

(2) Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

$H_{02} : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

$H_{a2} : \beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif antara Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

(a) Jika $\text{sig-t} < 0.05$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

(b) Jika $\text{sig-t} > 0.05$, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

(3) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

$H_{03} : \beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap keputusan pembelian.

$H_{a3} : \beta_3 > 0$, terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap keputusan pembelian

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (a) Jika $\text{sig-t} < 0.05$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Harga terhadap keputusan pembelian
- (b) Jika $\text{sig-t} > 0.05$, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif Harga terhadap keputusan pembelian

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menertangkan variasi variabel terikat menurut Imam Ghozali (2016: 95). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel terikat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

- (1) $R^2 = 0$, artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).
- (2) $R^2 = 1$, artinya variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.