

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas aspek-aspek seperti objek, desain, dan variabel penelitian, metode pengumpulan data, pengambilan sampel, dan metode analisis data. Bagian objek penelitian akan menjelaskan mengenai subjek atau objek penelitian ini. Selanjutnya, desain penelitian akan memberikan gambaran singkat mengenai metode dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian. Kemudian, setiap variabel yang ditetapkan penelitian akan dibahas dalam penelitian.

Selanjutnya, dijelaskan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur hasil penelitian, serta teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memilih populasi. Pada akhir bab, dijelaskan teknik analisis data, termasuk teknik analisis yang digunakan dan program komputer yang diperlukan untuk pengolahan data.

### 3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah aplikasi Uniqlo ID, yang merupakan platform *e-commerce* dari Uniqlo. Subjek penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Uniqlo ID yang pernah membeli produk dalam aplikasi dan berdomisili di daerah Jakarta Utara

### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah strategi suatu penelitian dan rencana pelaksanaan strategi tersebut. Ini menentukan metode dan prosedur untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisa data (Cooper & Schindler, 2014 : 139). Untuk tujuan penelitian ini, desain penelitian berikut akan digunakan:





### 3.2.1 Tingkat Perumusan Masalah

Penelitian ini merupakan bagian dari studi formal (*formal studies*), yang dimulai dengan merumuskan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data. Tujuan dari desain studi formal ini adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian.

### 3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah metode survei melalui distribusi kuesioner secara elektronik menggunakan *Google Forms*. Kuesioner akan berisi pernyataan yang akan dinilai oleh responden, dan respons individu akan dikumpulkan oleh peneliti. Penyebaran dilakukan secara *online* dan juga *offline*, dengan cara peneliti datang ke toko fisik dan menanyakan langsung ke konsumen Uniqlo. Peneliti akan meminta pelanggan yang telah berbelanja menggunakan aplikasi Uniqlo ID untuk mengisi kuesioner.

### 3.2.3 Kontrol Variabel oleh Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti tidak memiliki kendali langsung terhadap variabel-variabel yang diteliti, karena variabel-variabel tersebut sudah ada dalam kondisi yang ada dimana peneliti hanya mengamati hubungan antara variabel-variabel yang telah ada.

### 3.2.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dibagi menjadi dua kelompok: studi deskriptif dan studi kausal. Penelitian ini menggunakan studi kausal, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel.



### 3.2.5 Dimensi Waktu

Dimensi waktu dalam penelitian dapat dibagi menjadi studi data berkala (*longitudinal*) dan studi lintas seksi (*cross-sectional*). Penelitian ini menggunakan studi lintas seksi (*cross-sectional*), menunjukkan bahwa penelitian dilakukan pada satu titik waktu tertentu.

### 3.2.6 Cakupan Topik

Penelitian ini mengadopsi pendekatan statistik karena cakupannya yang lebih luas, bertujuan untuk mengidentifikasi ciri-ciri populasi dan menguji hipotesis secara kuantitatif.

### 3.2.7 Lingkungan Penelitian

Lingkungan penelitian mencakup konteks lingkungan aktual di mana penelitian dilaksanakan. Dalam hal ini, kuesioner akan disebarakan kepada responden potensial, mencerminkan kondisi lingkungan aktual penelitian.

### 3.2.8 Kesadaran Persepsi Partisipan

Persepsi subjek atau responden dipengaruhi oleh kesadaran individu tersebut. Dalam konteks ini, hasil penelitian akan dipengaruhi oleh persepsi responden yang mengisi kuesioner.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



### 3.3 Variabel Penelitian

Dalam praktik, istilah variabel digunakan sebagai sinonim untuk konstruk, atau properti yang sedang dipelajari. Dalam konteks ini, variabel adalah simbol dari suatu peristiwa, tindakan, karakteristik, sifat, atau atribut yang dapat diukur dan diberi nilai (Cooper & Schindler., 2014 : 55). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah promosi, pengalaman pengguna dan keputusan pembelian produk dalam aplikasi UNIQLO ID daerah Jakarta Utara, antara lain :

#### 3.3.1 Variabel Dependen

Variabel *dependen*, merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dalam suatu penelitian, Sekaran & Bougie, (2017:77). Dalam konteks ini, penelitian ini memiliki satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3. 1 Indikator Keputusan Pembelian**

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN
Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk	Kualitas produk dan keberagaman varian produk	1) Saya berbelanja di aplikasi Uniqlo ID karena memiliki varian produk yang beragam 2) Saya berbelanja di aplikasi Uniqlo ID karena kualitas produk Uniqlo baik
	Pemilihan Merek Misalnya; kepercayaan dan popularitas merek.	Nilai tambah yang ditawarkan merek	1) Saya membeli produk Uniqlo karena merek ini memberikan nilai tambah seperti bahan yang nyaman dan tahan lama



<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>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.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	Pilihan Penyalur	Harga yang kompetitif	2) Saya berbelanja dari aplikasi Uniqlo ID karena harganya lebih murah dibandingkan belanja langsung
	Waktu Pembelian	Frekuensi pembelian	1) Saya membeli produk Uniqlo tiga bulan sekali untuk mengupdate koleksi pakaian saya
	Jumlah Pembelian	Ketersediaan produk	1) Saya memilih berbelanja di aplikasi Uniqlo ID karena ketersediaan produk yang selalu lengkap

### 3.3.2 Variabel Independen

Faktor yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel dependen/ terikat secara positif atau negatif disebut sebagai variabel *independen/* bebas. Sekaran & Bougie, (2017 : 79). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen: Promosi (X1) dan pengalaman pengguna (X2)

#### 1) Promosi (X1)

Menurut Firmansyah (2019: 259), Promosi atau branding adalah salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil atau eceran. Strategi mengenalkan merek yang efektif adalah mampu memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.



Tabel 3. 2 Indikator Promosi

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN
<p><b>Hak Cipta</b> milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>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.</p>	Periklanan	Makna yang di sampaikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli produk Uniqlo karena pesan iklanya sangat jelas mudah dipahami</li> <li>2. Saya memilih produk Unilqo karena iklannya berhasil mengkomunikasikan keunggulan produk dengan jelas</li> </ol>
	Promosi penjualan	Diskon dan potongan harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli produk Uniqlo dari aplikasi Uniqlo ID karena mendapatkan diskon yang menarik</li> </ol>
	Penjualan perseorang	Interaksi dan respon	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa terbantu ketika berbelanja di aplikasi Uniqlo ID karena admin cepat menjawab pertanyaan saya</li> </ol>
	Hubungan masyarakat	Persepsi, opini, keyakinan, dan sikap masyarakat terhadap Uniqlo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa percaya pada uniqlo karena mereka memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat</li> <li>2. Saya memiliki persepsi positif terhadap Uniqlo sebagai</li> </ol>



1	<b>©</b>		merek yang menawarkan produk berkualitas
---	----------	--	--

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2) Pengalaman Pengguna /UX (X2)

Menurut (Reken et al., 2024: 163), pengalaman pengguna adalah pendekatan strategis dalam *e-commerce* yang menekankan pada penciptaan pengalaman belanja yang holistik dan memuaskan bagi pelanggan. Fokus utama dari strategi ini adalah mengoptimalkan setiap interaksi pelanggan dengan merek, dari kunjungan pertama hingga transaksi selesai, untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan

**Tabel 3. 3 Indikator Keputusan Pengalaman Pengguna**

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN
Pengalaman pengguna	Kegunaan	Kesesuaian dengan kebutuhan pengguna	1. Aplikasi Uniqlo ID sangat membantu karena semua informasi produk tersedia dan lengkap  2. Aplikasi Uniqlo ID menyediakan fitur yang relevan dan berguna untuk kebutuhan berbelanja
	Keterlibatan pengguna	Tingkat keterlibatan	1. Saya sering menggunakan fitur di aplikasi Uniqlo ID

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan 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.



<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>		<p>pengguna dengan fitur</p>	<p>untuk menemukan barang yang spesifik dengan kebutuhan.</p> <p>2. Saya aktif memanfaatkan fitur notifikasi di aplikasi Uniqlo ID untuk mendapatkan informasi terbaru tentang penawaran dan diskon</p>
	<p>Kepuasan pengguna</p>	<p>Kesesuaian dengan harapan pengguna</p>	<p>1. Saya merasa aplikasi Unqlo ID sesuai dengan harapan saya dengan antarmuka yang ramah pengguna dan fitur yang lengkap</p>
	<p>Upaya pengguna</p>	<p>Kemudahan menyelesaikan tugas</p>	<p>1. Saya dapat menyelesaikan transaksi pembelian di aplikasi Uniqlo ID dengan cepat dan efisien</p> <p>2. Saya tidak perlu melakukan banyak langkah rumit untuk menyelesaikan pembelian di aplikasi Uniqlo ID</p>



### 3.4 Teknik Pengumpulan Sampel

Sampel adalah bagian dari total jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018 : 127). Teknik pengambilan sampel yang diterapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *Non-Probability Sampling*. *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* merupakan salah satu teknik sampling non random sampling, dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Dengan memenuhi kriteria konsumen yang sudah pernah memberi produk Uniqlo dalam aplikasi Uniqlo Id di daerah Jakarta Utara. Dalam (Hair et al., 2019: 132-133) aturan umumnya adalah memiliki minimal 5 kali lebih banyak observasi dibandingkan jumlah variabel yang akan di analisis. Dalam penelitian ini terdapat 19 item pernyataan, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan berdasarkan perhitungan adalah  $19 \times 5 = 95$  responden. Penulis akan mengambil sebanyak 96 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas pada pra-kuesioner, hasil ini dari eliminasi data responden yang belum pernah membeli produk dalam aplikasi Uniqlo ID

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Cooper & Schindle (2014 : 240). Teknik komunikasi melibatkan survei atau wawancara dengan orang-orang dan mencatat respon untuk di analisis. Metode komunikasi yang optimal adalah metode yang berperan penting untuk menjawab penelitian dan mengatasi masalah yang disebabkan oleh waktu, anggaran, dan



sumber daya manusia. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner akan diarahkan kepada konsumen yang sudah pernah memberi produk Uniqlo dalam aplikasi Uniqlo Id di daerah Jakarta Utara untuk memperoleh data primer. Peneliti akan merepresentasikan kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang akan merepresentasikan setiap variabel dalam penelitian kepada responden.

Berdasarkan pertanyaan yang terdapat pada kuesioner untuk merespon jawaban responden, peneliti menentukan perolehan nilai dalam masing-masing jawaban menggunakan skala likert. Skala likert digunakan dalam mengukur persepsi dan opini dari individu serta kelompok yang terdapat dalam fenomena sosial. Peneliti menggunakan skala likert dengan tingkatan nilai sebagai berikut : 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju).

**Tabel 3. 4 Tabel Skala Likert**

Skala peringkat	Bobot
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5



### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang tanggapan partisipan terhadap variabel penelitian yang telah digunakan. Analisis ini melibatkan penggunaan mean atau rata-rata untuk menggambarkan seberapa sering suatu pertanyaan muncul dalam pikiran responden. Dalam penelitian ini, metode nilai indeks digunakan dengan skala 1 hingga 5 yang dipilih oleh para responden sebagai tanggapan mereka.

##### a. Skor rata-rata

Skor rata-rata diperoleh dengan menjumlahkan semua nilai dalam kelompok sampel dan kemudian membaginya dengan jumlah sampel. Rumusnya sebagai berikut:

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^n \frac{X_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$  = Rata-rata hitung

$X_i$  = Data

n = Jumlah data

##### b. Rata-rata Tertimbang

Rata-rata tertimbang adalah rata-rata yang dihitung dengan memperhitungkan timbangan/bobot untuk setiap datanya. Setiap penimbang/



bobot merupakan pasangan setiap data. Rumus dari rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{(\sum f_i \cdot x_i)}{f_i}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Rata-rata tertimbang

$x_i$  = Nilai data ke-i

$f_i$  = Bobot data ke-i

$n$  = Jumlah data

### c. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, gagasan, dan sikap seseorang atau kelompok terhadap suatu peristiwa sosial. Dalam skala Likert, variabel yang diukur diterjemahkan menjadi variasi jawaban dari objek yang dinilai, yang mencakup rentang dari sangat positif hingga sangat negatif dalam bentuk kata-kata. Penggunaan skala Likert menghasilkan data interval (Cooper dan Schindler, 2018).

**Tabel 3. 5 Perhitungan Skala Likert**

<b>Kata-Kata</b>	<b>Skor</b>
<b>Sangat Setuju (SS)</b>	<b>5</b>
<b>Setuju (S)</b>	<b>4</b>
<b>Netral (N)</b>	<b>3</b>
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>1</b>

## c. 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.



d. Rentang Skala

Maksud dari rentang skala adalah untuk menentukan posisi dari responden dengan menggunakan skor dari setiap variabel. Rumusnya sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m-1}{m}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala penelitian

m = Banyaknya kategori

Skor terbesar dalam penelitian ini yaitu 5, sedangkan skor terkecil yaitu 1. sedangkan jumlah kategori yaitu 5, maka dapat ditentukan rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Tabel 3. 6 Rentang Skala

Rentang Skala	Keterangan
1.00-1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81-2.60	Tidak Setuju
2.61-3.40	Netral
3.41-4.20	Setuju
4.21-5.00	Sangat Setuju

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



### 3.6.2 Evaluasi Model Pengukuran

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

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian, Sugiyono (2017: 267). Secara teoritis, kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengukur sesuatu yang dapat diukur melalui survei tersebut. Metode pengujian validitas menggunakan korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

rx<sub>y</sub> = keeratan hubungan (korelasi)

x = jumlah skor pertanyaan

y = jumlah skor total pertanyaan

n = jumlah sampel yang akan diuji

Validitas diuji menggunakan metode korelasi dengan melihat angka koefisien korelasi (rx<sub>y</sub>) antara skor pertanyaan untuk setiap item korelasi. Apabila nilai rx<sub>y</sub> > r- table, item tersebut dianggap valid sehingga kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

- 1) Membandingkan antara r hitung (nilai pearson correlation) dengan r tabel ( dapat dilihat dari distribusi nilai r tabel). Jika nilai r hitung > r

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.



tabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (item kuesioner valid). Namun sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (item kuesioner tidak valid).

- 2) Melihat pada besaran nilai signifikansi. Jika nilai Sig  $< 0,05$  maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner valid. Namun jika nilai Sig  $> 0,05$  maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tidak valid.

Dalam konteks pengujian validitas, alat bantu seperti SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) sering digunakan untuk menganalisis data. Jika terdapat hubungan yang sangat signifikan antara skor item dan skor total dalam instrumen pengukuran, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang memadai.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan kuantitatif, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bilah dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2017: 54). Dalam penelitian ini pengukuran hanya dilakukan sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur

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



reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Rumus untuk menghitung *Cronbach alpha* akan diuraikan secara detail sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah standar deviasi sampel

$\sigma t^2$  = Varian total

Suatu variabel dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika nilai *Cronbach Alpha* nya  $> 60\%$ . Jika nilai *alpha*  $< 0.06$ , masih menunjukkan bahwa banyak responden dengan tanggapan yang tidak konsisten. Menggunakan suatu perhitungan *Alpha*, biasanya dibantu dengan program komputer yang dinamakan SPSS dan model yang digunakan adalah *Alpha*.

### © 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.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

##### a. Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2021: 196) bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel gangguan atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikan 0,05. Dalam penelitian ini, hipotesis ditentukan dengan cara seperti berikut:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual berdistribusi tidak normal



Hasil uji dapat diidentifikasi dengan :

- 1) Jika nilai Sig.  $> 0,05$  atau 5% maka terima  $H_0$ , artinya nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Sig.  $< 0,05$  atau 5% maka tolak  $H_0$ , artinya residual tidak berdistribusi normal.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**b. Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2021: 157) Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mengukur apakah ada atau tidak multikolinieritas dalam model regresi dapat dilakukan uji korelasi antara variabel independen dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Kriteria apakah ada atau tidaknya multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat diindikasikan bahwa terjadi multikolinieritas, jika nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  dan  $VIF \geq 10$ .
- 2) Dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  dan  $VIF \leq 10$ .

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**c. Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas menurut Ghozali (2021:178) bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sebuah model regresi dapat dikatakan baik jika menunjukkan homoskedastisitas, artinya tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini maka akan dilakukan dengan uji glejser. Uji glejser

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.



dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 0,05 atau 5% hasil pengujian ini ditentukan dari :

- 1) Jika nilai signifikan (sig) > 0,05 atau 5% maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan (sig) < 0,05 atau 5% maka terjadi Heteroskedastisitas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, (Sugiyono, 2017: 188). Berikut ini adalah persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi promosi

$\beta_2$  = Koefisien regresi pengalaman pengguna

X1 = Promosi

X2 = Pengalaman pengguna

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.



b. Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F atau ANOVA (*Analysis of Variances*) merupakan cara atau sebuah metode untuk melakukan pengujian terhadap keberfungsian model regresi. Nilai hitung dan signifikansi F diambil dari tabel ANOVA. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan uji F yaitu dijabarkan menjadi:

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

$$H_a : \text{paling sedikit ada satu } \beta_i \neq 0$$

Dasar pengambilan keputusan mengenai uji statistik F:

- 1) Jika nilai Sig F < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, semua variabel bebas atau independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau dependen.
- 2) Jika nilai Sig F > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, semua variabel bebas atau independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau dependen.

c. Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji T)

Uji-t akan dipergunakan guna mencari tahu apabila tiap konstruk mempunyai pengaruh yang secara drastis kepada variabel dependen yang telah disusun. Jumlah dan nilai probabilitas (Sig.) Diberikan untuk menentukan uji-t dengan SPSS. Tabel koefisien, dengan kolom Sig, menampilkan nilai probabilitas signifikansi. Dasar pengambilan keputusan mengenai uji statistik t :

- 1)  $H_{01} : \beta_1 = 0$  : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$$H_{a1} : \beta_1 > 0 : \text{Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.}$$



2)  $H_0: \beta_2 = 0$  : Pengalaman pengguna tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \beta_2 > 0$  : Pengalaman pengguna berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dasar pengambilan keputusannya yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikan ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$  atau 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikan ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  atau 5 % maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali, (2021: 147) uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian  $R^2$  dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas atau independen dalam menjelaskan variabel terikat atau dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas atau independen dalam menjelaskan variasi variabel terikat atau dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas atau independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat atau *independen*.

- 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).

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

