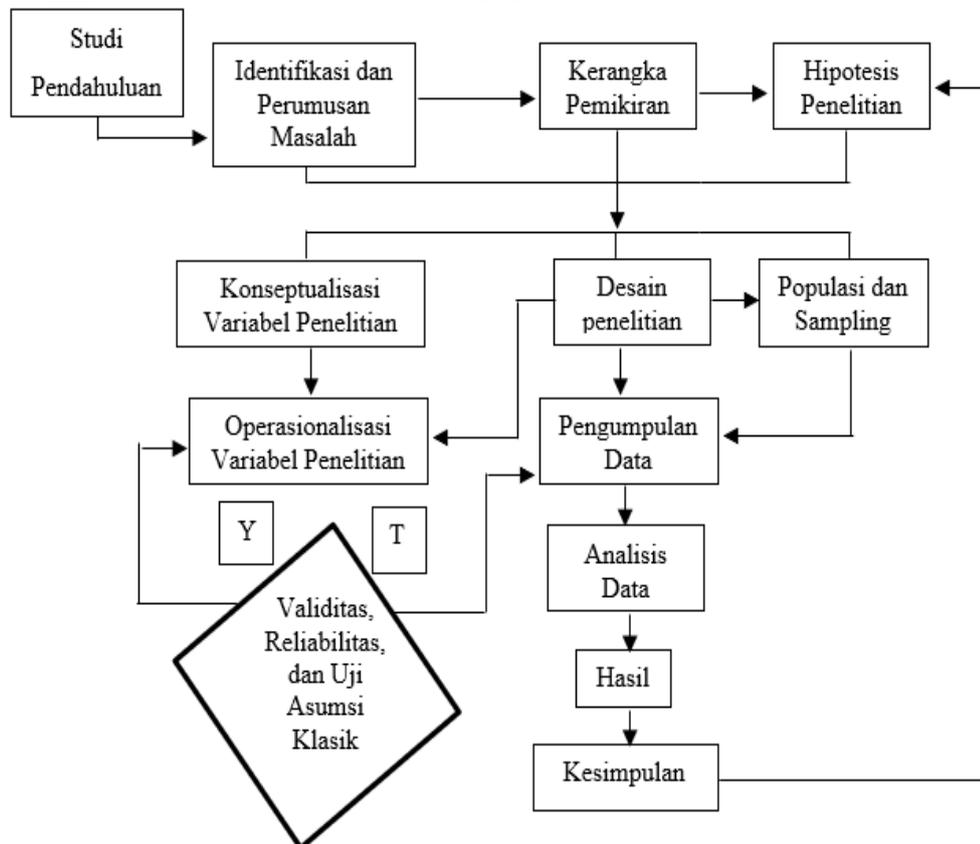


BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pemilihan metode didasarkan pada keinginan penelitian guna mendapatkan data dan informasi mengenai promosi, kualitas pelayanan aplikasi terhadap keputusan pembelian dari variabel-variabel penelitian berikut Promosi berfungsi sebagai variabel bebas yang diberi notasi X1, Kualitas pelayanan aplikasi sebagai variabel bebas yang diberi notasi X2, dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat yang diberi notasi Y.

Berikut adalah desain penelitian yang akan dilaksanakan, dan menggambarkan perkembangan langkah-langkah yang akan dilakukan sebagai bagian dari penelitian ini. 



Gambar 3.1

Flow Chart Desain Penelitian

Sumber : Prof, Dr. H. Azhar Affandi, S.E., M.Sc

Tahap perencanaan penelitian meliputi keseluruhan kegiatan yang harus diselesaikan. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian

lanjutan ini. Pendekatan kuantitatif adalah strategi penelitian yang dibangun di atas landasan filosofis positivisme dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau kelompok tertentu, Sugiyono (2018:8). “Menggunakan metode kuantitatif dikarenakan penelitian yang dilakukan ini berkaitan dengan angka dan analisis statistik untuk mengukur dan mendapatkan hasil dari kuisioner”. Menurut Sugiyono (2018:147) “Teknik analisis data yang dikenal sebagai pendekatan deskriptif melibatkan meringkas atau mengkarakterisasi data yang telah diperoleh dalam bentuk mentahnya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang luas atau membuat generalisasi yang luas.”. Menurut Sugiyono (2017:37) “Untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, teknik penelitian verifikasi melibatkan penggunaan bukti untuk menguji hipotesis pada temuan penelitian deskriptif dan perhitungan statistik”. Berdasarkan definisi diatas, menjelaskan bahwa metode deskriptif berguna untuk menjelaskan masalah yang telah dituliskan sebelumnya. Data yang dihitung adalah data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sementara metode verifikatif berguna untuk mengetahui kebenaran dari teori dan hipotesis yang sudah di jelaskan tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan aplikasi terhadap keputusan pembelian.

Dengan digunakanya metode deskriptif dan verifikatif supaya bisa memperoleh hasil informasi yang dapat diolah dan di analisis serta bisa ditarik kesimpulannya. Kesimpulan yang telah dibuat akan berlaku pada seluruh populasi yang menjadi obyek penelitian.

Sesudah membuat desain penelitian dan merancanganya, perlu ditentukan populasi yang akan diambil sampelnya kemudian dijadikan data untuk penelitian. Dari sampel yang sudah diketahui dapat memperoleh hasil dari data yang dikirimkan responden dan kemudian dikumpulkan., ketika sudah terkumpul maka dapat dilakukan perhitung uji validatas, jika data yang dihitung valid bisa di lanjutkan untuk proses analisisnya, sedangkan bila data tidak valid maka harus mempertimbangkan ulang uji validitasnya. Tahap akhir sesudah melakukan perhitungan dari data yang sudah valid peneliti dapat menarik

kesimpulan atas penelitian yang akan terjadi dari analisis yang sudah diteliti serta dapat menginterpretasikannya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan hasil survei pengelolaan dari data yang digunakan untuk menyusun skripsi maka peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018 yang memakai aplikasi shopee.

Penelitian yang berjudul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada shopee (kasus pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018) ini dimulai pada 01 Maret 2022 sampai 01 Desember 2022.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini memiliki dua jenis variabel, yakni variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Menurut Sugiyono, (2017:39) "Variabel yang menjadi sumber perubahan, atau variabel yang memengaruhinya dan menyebabkan munculnya variabel dependen, disebut sebagai variabel independen." Bergantung pada konteksnya, orang dapat menyebut variabel independen ini sebagai stimulus, prediktor, atau variabel anteseden. Dalam konteks penelitian ini, promosi (X1) dan kualitas pelayanan aplikasi disebut sebagai variabel independen (X2). Variabel terikat menurut Sugiyono, (2017:39) "Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau yang memiliki hubungan sebab dan akibat dengannya. Selain disebut variabel output, kriteria, dan konsekuensi, variabel dependen adalah nama umum lainnya. Pilihan konsumen tentang apa yang akan dibeli berfungsi sebagai variabel dependen penelitian (Y).

3.3.1 Definisi Operasional Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang berfokus pada upaya penginformasian, pengkomukasian, dan pembujukan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat mendorong permintaan konsumen atas produk

yang ditawarkan produsen. Variabel ini digunakan untuk mengukur seberapa tertariknya konsumen terhadap promosi yang ditawarkan oleh shopee.

3.3.2 Definisi Operasional Kualitas pelayanan Aplikasi

Kualitas pelayanan aplikasi adalah serangkaian pelayanan yang digunakan untuk memberikan lebih banyak detail tentang suatu produk atau pelayanan, seperti bagaimana dijual, di mana ia berada, didistribusikan, bagaimana pelanggan dapat melakukan pembelian, dan bagaimana mereka dapat menyuarkan ketidakpuasan mereka.

3.3.3 Definisi Operasional Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemikiran dimana pembeli mengetahui apa yang diinginkannya sehingga mencari informasi tentang produk atau jasa yang diinginkannya. Pembeli akan dihadapkan dengan beberapa tahap ketika akan mengambil keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut adalah menaruh perhatian (*attention*), tertarik (*interest*), dan berminat (*desire*).

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Potongan informasi penting yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian dikenal sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan tidak hanya satu tetapi dua jenis informasi yang berbeda, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) “Data primer berasal dari jenis sumber data yang memberikan informasi kepada pengumpul data secara tidak langsung.” Peneliti yang melakukan penelitian sendiri memperoleh data dengan cara memberikan kuesioner kepada mahasiswa yang terdaftar di program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang tahun 2018. Peneliti mengandalkan tanggapan kuesioner pada subjek

penelitian yang telah mereka terima dari manajemen mahasiswa program Buana Perjuangan Karawang 2018 sebagai sumber data utama mereka.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) “sumber data yang secara tidak langsung memasok informasi kepada pengumpul data, seperti melalui individu atau dokumen lain, disebut sebagai data sekunder”. Sistem elektronik, buku, jurnal, artikel yang relevan dengan tema kajian termasuk promosi, kualitas pelayanan aplikasi, dan keputusan pembelian merupakan sumber data sekunder dalam penelitian yang sesuai dengan peraturan perdagangan.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:224) “Karena mengumpulkan data adalah tujuan utama dari penelitian, strategi untuk mengumpulkan data adalah langkah paling penting dari proses penelitian,” Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik menyebar kuisisioner.

3.4.2.1 Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2017:142) “Kuisisioner adalah cara pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang harus mereka jawab,”

Kuisisioner yang digunakan merupakan kuisisioner tertutup, karena jawabannya hanya tinggal diberi tanda oleh responden dari jawaban yang benar menurut responden. Pertanyaan yang menggunakan jawaban nominal, ordinal, interval dan ratio merupakan jenis pernyataan tertutup, dalam penelitian ini instrumen penelitiannya menggunakan kuisisioner, khususnya berupa daftar pertanyaan yang telah disusun dengan maksud untuk mengumpulkan informasi dari tanggapan responden.

3.4.2.2 Wawancara

Meurut Sugiyono (2016:137) “Jika peneliti ingin melakukan analisis pendahuluan untuk memilih subjek yang akan diliput dan jika peneliti ingin mengumpulkan data mendalam dari sekelompok kecil responden,

wawancara digunakan sebagai strategi pengumpulan data untuk peneliti”. Wawancara dilakukan kepada pihak TU manajemen guna memperoleh data mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018.

3.4.3 Instrumen Penelitian

Dalam penyelidikan khusus ini digunakan instrumen penelitian utama berupa kuesioner yang dirancang sendiri oleh peneliti. Instrument penelitian menurut Sugiyono (2014:146) “adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang telah dilihat” Hasilnya, alat penelitian yang digunakan mampu menemukan informasi yang komprehensif mengenai suatu masalah dengan mencari informasi yang komprehensif mengenai suatu masalah yang mengintegrasikan fenomena alam dan sosial.

Dengan menggunakan skala Likert, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk mengumpulkan informasi yang tepat dan kuantitatif. Sugiyono (2014:93) “menegaskan bahwa menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi orang tentang masalah sosial adalah metode yang efektif”. Saat melakukan penelitian ini, para peneliti menggunakan instrumen seperti kuesioner, memberikan poin berdasarkan kriteria berikut :

- | | | |
|--------|-----------------------|------------------|
| 1. SS | : Sangat Setuju | diberi nilai = 5 |
| 2. S | : Setuju | diberi nilai = 4 |
| 3. CS | : Cukup Setuju | diberi nilai = 3 |
| 4. TS | : Tidak Setuju | diberi nilai = 3 |
| 5. STS | : Sangat Tidak Sejuju | diberi nilai = 1 |

Agar mendapatkan hasil penelitian yang baik peneliti menyusun rancangan kisi-kisi instrument penelitian. Arikunto (2010:205) “menyatakan bahwa kisi-kisi bertujuan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dengan sumber data dari mana data akan diambil, metode yang digunakan dan instrument yang disusun”.

Didalam penelitian ini, setiap variabel akan diberikan penjelasan, setelahnya langsung menentukan indikator yang akan diukur sehingga dapat menjadi sebuah pertanyaan seperti tabel dibawah ini.

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Instrument
Keterkaitan antara promosi dan kualitas pelayanan aplikasi dengan
keputusan pembelian

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala	No. Item
1	Promosi	Kupon	Ordinal	1,2
		Potongan harga		3,4
		Kesepakatan harga		5,6
		Sampel		7
		Premium		8,9
		Continuity program		10,11
		Cashback		12,13
		Kontes dan undian		14,15
2	Kualitas pelayanan aplikasi	Keandalan	Ordinal	16,17
		Daya Tangkap		18,19
		Keamanan		20,21
		Manfaat		22,23
		Kemudahan Pengguna		24,25,26
		Desain Situs		27,28,29,30
3	Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk	Ordinal	31,32
		Pemilihan Merek		33,34
		Pemilihan tempat		35,36
		Penyalur		
		Waktu Pembelian		37,38
		Jumlah Pembelian		39,40,41
		Metode Pembayaran		42,43,44,45

Sumber : Hasil Olah penulis (2022)

3.5 Teknik Penentuan Data

3.5.1 Populasi Penelitian

Menurut Arikunto (2013:173) “populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud dengan populasi individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan objek penelitian”. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:80) “populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Didalam penelitian yang akan peneliti lakukan, populasinya adalah mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang program studi manajemen angkatan 2018 dengan jumlah 517 orang dari hasil wawancara yang dilakukan pada TU manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

3.5.2 Sampel Penelitian

Menurut Arikunto (2013:174) “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. “Jika jumlah responden kurang dari 100, sampel dapat diambil semuanya dan penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan jika jumlah responden melebihi 100, maka sampel bisa diambil dari 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih” Arikunto (2012:104).

Dari pendapat diatas maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 25% dari populasi. Karena populasi melebihi 100 yakni 517 mahasiswa. Maka dapat dihitung $517 \times 25\% = 129,25$ dibulatkan menjadi 129.

Maka sampel yang diambil untuk dijadikan data penelitian sebanyak 129 mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang program studi manajemen angkatan 2018 yang menggunakan aplikasi shopee dan telah melakukan transaksi menggunakan aplikasi shopee.

3.5.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81) “teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel”. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat dua teknik sampling yang digunakan. Teknik yang akan digunakan yakni nonprobability sampling dan purposive sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2017:85), penelitian ini memiliki karakteristik responden berdasarkan :

1. Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang program studi manajemen angkatan 2018.
2. Pengguna Aplikasi shopee.
3. Dan sudah pernah minimal melakukan transaksi satu kali menggunakan shopee.

3.6 Pengujian Keabsahan Data

3.6.1 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:125) “menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti”. Menurut Ghozali (2011:267) “menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Uji ini bertujuan untuk mengetahui data yang di dapat dari responden yang menyatakan valid atau tidaknya data tersebut dan di ukur menggunakan alat ukur yang digunakan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Oleh karena itu, alat yang valid adalah alat yang tepat untuk mengukur objek yang akan di ukur. Jika R hitung lebih besar dari R tabel (dengan uji 2 sisi sig. 0,05) maka pertanyaan berkorelasi signifikan pada skor total dan dinyatakan valid. Berikut rumus korelasi *product moment* :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma_{xy} - (\Sigma x) \cdot (\Sigma y)}{\sqrt{\{(N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)\{(\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)\}}}}$$

Keterangan :

R_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

Σ_{xy} = jumlah perkalian antara variabel x dan y

Σx^2 = jumlah dari kuadrat nilai x

Σy^2 = jumlah dari kuadrat nilai y

$(\Sigma x)^2$ = jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$ = jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:269) “menjelaskan bahwa reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel”. Menurut Masri Singarimbun dalam (Wahyuni, 2014) “reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan”. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dalam bukunya Sujarweni (2014:193) “menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam kuisisioner penelitian”. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuisisioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Sementara, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuisisioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha* :

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

r_{11} = Koefisien Reliabilitas

n = banyaknya butir soal

s_i^2 = varians skor soal ke-i.

s_t^2 = Varians skor total.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:111) “uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal”. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Data dikatakan berdistribusi normal apabila tidak mempunyai perbedaan yang signifikan atau yang baku dibandingkan dengan normal baku. Untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data maka peneliti menghitung uji normalitas ini dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Agar mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka dibutuhkan bantuan dari software statistik SPSS for window. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp Sig (2-tailed)* hasil dari perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 5% atau 0,05.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menetapkan apakah model regresi menemukan atau tidak hubungan antara variabel-variabel yang dianggap independen. Uji multikolinearitas ini mungkin membantu dalam menentukan apakah korelasi kuat yang ada antara variabel independen model menimbulkan masalah atau tidak. Model regresi yang layak seharusnya tidak ada hubungan antar variabel yang dianggap independen..

Untuk mengetahui terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Syarat dalam uji multikolinearitas ini adalah jika nilai Varian Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai dari toleransi $> 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak mengandung multikolinearitas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Danang Sunyoto (2016:90) “menjelaskan uji heteroskedastisitas sebagai berikut : "Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastis". Tujuan dari uji heteroskedastisitas ini untuk menguji apakah model regresi terjadi tidak kesamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ghazali (2018:137) “menyatakan bahwa jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas”. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah sebuah model memiliki indikasi heteroskedastisitas maka dilakukan uji *spearman's*. syarat untuk mengambil keputusan dari uji *spearman's* adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedastitas, begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis

3.7.1.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:21) Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memberikan ikhtisar data tanpa membuat kesimpulan atau asumsi tentang signifikansi data. Jenis analisis ini juga dikenal sebagai "statistik deskriptif". Didalam penelitian ini ada tiga variabel yang akan dideskripsikan yang terdiri dari variabel bebas yaitu promosi (X1), dan kualitas pelayanan aplikasi (X2), dan variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

Agar jawaban yang ada kuisioner bisa dihitung maka jawaban tersebut harus diberi skor. Untuk menilai jawaban yang diberikan responden maka bisa memakai alat ukur skala likert menggunakan perhitungan interval kelas untuk menghitung kategori mean, berikut rumus yang digunakan untuk menghitung kategori nilai mean :

$$\begin{aligned} \text{Panjang skala} &= (X \text{ terbesar} - X \text{ terkecil}) / \text{banyak kelas} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 4/5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan hasil 0,8, maka dari hasil 0,8 dapat digunakan untuk interval kelas pada penelitian, berikut tabel yang menjelaskan katagori nilai mean.

Tabel 3.2
Kategori Nilai Mean

No	Nilai Rata-Rata	Keterangan	Skor
1	1 – 1,8	Sangat tidak setuju / sangat tidak setuju / sangat tidak setuju.	1
2	> 1,8 – 2,6	Tidak Setuju / tidak setuju / tidak setuju	2
3	> 2,6 – 3,4	Cukup setuju / cukup setuju / cukup setuju	3
4	> 3,4 – 4,2	Setuju / baik / setuju	4
5	> 4,2 – 5	Sangat setuju / sangat setuju / sangat setuju	5

Sumber : Hasil Olah data Penulis (2022)

Berdasarkan tabel katagori nilai mean, maka dapat ditentukan bahwa nilai skala likert yang selanjutnya bisa dipakai untuk memprediksi antara pengaruh promosi dan kualitas pelayanan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee oleh mahasiswa program studi manajemen Unversitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018 yang memakai aplikasi shopee.

3.7.1.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang berupa metode yang digunakan untuk mengukur variabel bebas yang terhadap variabel terikat, selain itu ada pendapat lain yang menyebutkan bahwa analisis ini juga bisa menguji pengaruh simultan dari varaiebl bebas terhadap datu variabel terikat yang berskala interval. “Pengukuran ini melibatkan variabel bebas dan variabel terikat dan dinamakan analisis linear sederhana, tetapi ketika perhitungan pengaruh memakai dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat maka dinamakan analisis regresi linear berganda” Islamy (2016:175). Berikut adalah rumus dalam analisis regresi linear berganda :

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

Keterangan :

X1 = Promosi

X2 = Kualitas pelayanan aplikasi

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

e = Kesalahan Residual

3.7.1.3 Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018) “tujuan dari analisis koefisien ini adalah mengukur bagaimana kemampuan sebuah model dalam menjelaskan variabel terikat”. Adapun nilai koefisiennya berada antara nol dan satu. Semakin kecil nilainya maka semakin kecil pula variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, sebaliknya semakin besar nilai yang mendekati satu maka variabel bebas semakin besar pula dalam menjelaskan variabel terikatnya.

3.7.2 Uji Hipotesis

3.7.2.1 Uji t (Parsial)

Dalam uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent promosi (X1), dan kualitas pelayanan aplikasi (X2) berpengaruh secara individual terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Ghozali (2018:98) “menyatakan bahwa uji T berguna untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individu dalam menjelaskan variabel terikat”. Berikut langkah dalam melakukan uji t :

1. Membuat rumusan hipotesis

H0 = tidak adanya pengaruh parsial dan signifikan antara variabel X1, X2 terhadap Y.

H1 = adanya pengaruh parsial dan signifikan antara variabel X1, X2, terhadap Y.

2. Memilih tingkat signifikansi yakni sebesar 5%.
3. Tingkat signifikansi yang telah di tetapkan dibandingkan dengan tingkat signifikansi nilai t yang telah dihitung menggunakan SPSS yang berkriteriap:
 - a. Jika nilai signifikansi t lebih kecil dari 5% atau sig. $t < 0,05$ maka dapat dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan aplikasi secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
 - b. Sebaliknya jika nilai signifikansi t lebih besar dari 5% atau sig. $t > 0,05$ maka dapat dinyatakan H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan aplikasi tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Menetapkan perbandingan antara t hitung dengan t tabel yang berkriteria sebagai berikut :
 - a. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel promosi dan kualitas pelayanan aplikasi secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
 - b. Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti variabel promosi dan kualitas pelayanan aplikasi tidak memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3.7.2.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji kemampuan promosi dan kualitas pelayanan aplikasi bersamaan ketika menjelaskan keputusan pembelian. Menurut (Ghozali, 2018) “uji F bisa dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi 0,05”. Dan berkriteria sebagai berikut :

Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel promosi dan kualitas pelayanan aplikasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

- 2) Jika F hitung lebih kecil dari F tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti variabel promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

