

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono, Sugiyono (2017:2), Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat kunci yang harus diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Metode penelitian adalah fondasi dari proses ilmiah yang membantu para peneliti dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menyimpulkan data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang mereka ajukan.

Dalam penelitian, terdapat berbagai jenis metode yang dapat digunakan, diantaranya :

1. Kualitatif

Metode penelitian kualitatif menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial, budaya, atau perilaku manusia. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data dalam bentuk teks, gambar, suara, atau video, yang kemudian dianalisis secara deskriptif. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan wawasan yang kaya dan terperinci tentang pengalaman, persepsi, dan interpretasi subjektif individu atau kelompok.

2. Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif menggunakan angka dan statistik untuk mengukur variabel tertentu serta hubungan antara variabel - variabel

tersebut. Penelitian ini cenderung berfokus pada pengumpulan data yang dapat diukur secara numerik, seperti survei, eksperimen, atau analisis data sekunder. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi pola atau tren, dan membuat generalisasi yang lebih luas tentang populasi.

3. Mix (Campuran)

Metode penelitian campuran menggabungkan elemen-elemen kualitatif dan kuantitatif dalam satu penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti dengan memadukan kekuatan kedua metode tersebut. Peneliti dapat mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif secara bersamaan atau secara berurutan, lalu mengintegrasikan temuan - temuan tersebut dalam analisis.

Setiap metode memiliki ciri khasnya sendiri, memberikan pendekatan yang unik untuk memahami fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random atau acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Objek Penelitian ini dilakukan pada, Subjek penelitian ini dilakukan pada marketplace Tiktokshop *skintific*. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2024.

C. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu definisi yang memberikan arti pada suatu konsep dengan menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur suatu variabel. Berdasarkan variabel - variabel tersebut maka penulis dapat menentukan indikator dari masing - masing variabel. Indikator - indikator tersebut dipakai untuk menyusun *kuesioner* sesuai dengan pengertian - pengertian indikator - indikator dengan menggunakan skala *likert* yaitu skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap pertanyaan maupun pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti.

Terdapat 3 variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Digital Marketing (X1), Afiliasi Marketing (X2) dan *Flash Sale* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1. Variabel *Independent*/Bebas

Variabel *independent*/variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, Sugiyono (2017:68).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Digital Marketing (X1), Afiliasi Marketing (X2) dan *Flash Sale* (X3).

2. Variabel *Dependent*/Terikat

Menurut Sugiyono (2017:68) “Variabel *dependent*/variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent*/terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6

Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Digital Marketing (X1) Khoziyah & Lubis, (2021;54)	Sebuah sarana yang digunakan dalam membuat saluran pendistribusian produk agar dapat sampai kepada masyarakat sebagai konsumen potensial dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen	1. <i>Interactive</i> 2. <i>Incentive</i> 3. <i>Site Design</i> 4. <i>Cost</i>	<i>Skala Likert</i>

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
2	Afiliasi Marketing (X2) Reviani, (2022;34),	Merupakan program di mana kamu mempromosikan produk atau jasa dari brand tertentu yang selanjutnya akan mendapatkan komisi dari setiap pembelian yang dilakukan	1. <i>Messenger</i> 2. <i>Message</i> 3. <i>Environment</i>	<i>Skala Likert</i>
3.	<i>Flash Sale</i> (X3), Simanjuntak (2022;39),	merupakan penjualan singkat dengan waktu yang terbatas	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Waktu Promosi 4. Ketetapan/ Kesesuain Promosi	<i>Skala Likert</i>
3	Keputusan Pembelian (Y) Katrin & Diah (2016: 251)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran	<i>Skala Likert</i>

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2017:80).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan *skintific*, berdasarkan penggolongan jenis kelamin, usia, pendidikan dan lama jadi pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sugiyono (2016: 118). Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari jumlah populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk kejelasan penyebaran kuisioner yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan kriteria tertentu yaitu pelanggan yang telah membeli produk *skintific*. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = Skor Z pada Produk 95%=1.96

P = Maksimal estimasi, karena data belum didapat , maka dipakai 50% atau 0,5

$Q=1-P$

L = sampling error= 5% (0,05)

Berdasarkan Rumus diatas penentuan sampel dalam penelitian ini :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,06$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pelanggan yang dijadikan sampel pada penelitian ini 384,06 dibulatkan menjadi 385 pelanggan.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif berupa jumlah pelanggan, dan hasil angket. Sumber data dalam penelitian ini berupa :

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden peneliti melalui wawancara langsung dilapangan. Untuk mendapatkan data dalam penelitian tersebut peneliti

mengadakan wawancara, observasi, dan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan *skintific*.

Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan informasi dan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada reponden untuk kemudian dijawab oleh responden.

Skala yang sering digunakan dalam penyusunan *kuesioner* adalah skala ordinal atau sering disebut skala *likert* yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Netral/Ragu-ragu
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, Sugiyono (2016:93).

Skala *likert* dengan menggunakan lima alternatif jawaban dirasakan sebagai hal yang tepat. Skala *likert* dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari “ragu-ragu atau netral”.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi, analisis industri oleh media, situs web, internet dan data lainnya yang berhubungan dengan obyek yang diteliti.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan - karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sah/valid tidaknya suatu *kuesioner*. “Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”, Ghazali (2016:52).

Rumus yang digunakan untuk mengukur uji validitas yaitu rumus korelasi *pearson* atau *product moment*, yaitu :

$$\text{Keterangan } r_{\text{hitung}} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

an :

n : Jumlah responden

R hitung : Angka korelasi

X : Skor pertanyaan yang akan diuji validitasnya

Y : Skor total tanpa melibatkan pertanyaan yang dikaji.

Pengujian validitas diukur menggunakan aplikasi *SPSS* versi 26.0 dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected* item total korelasi.

Untuk nilai r_{tabel} menggunakan $df=n-2$

2. Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* adalah alat untuk mengukur suatu *kuesioner* yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu *kuesioner* dikatakan *reabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali, (2016:47). Perhitungan *reliabilitas* dilakukan dengan menggunakan program statistik *SPSS* 26.0 dengan menggunakan teknik pengukuran *chronbach apha*, hasil

pengujian dapat dikatakan *reabel* apabila *chronbach alpha* > 0,6 yaitu dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{11} : *Reliabilitas* instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$: Jumlah varian butir

σt^2 : Varian total

Namun demikian dalam penelitian ini uji *reliabel* tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) Versi 26. Guna melihat *reliabel* atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (*reliabel*) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya Situmorang (2017:43).

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji hipotesis, hasil estimasi akan ditaksir dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS). Metode OLS adalah metode yang digunakan untuk mengestimasi suatu garis regresi dengan cara mencari

nilai minimal untuk jumlah kuadrat kesalahan antara nilai prediksi dengan nilai kenyataannya. Oleh karena itu, metode ini disebut *Least Square*.

a. Uji Normalitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui normalitas data yang digunakan dari populasi yang berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2016:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi valid untuk jumlah sampel kecil.

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal.

Uji normalitas data dilakukan dengan metode grafik histogram, normal *probability* plot serta uji *Kolmogorov-Smirnov*.

b. Uji *Multikolinearitas*

Menurut Ghozali (2016:105), uji *Multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *Multikolinearitas* di dalam regresi pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *VIF* (*Varian Inflated Factor*) dimana jika nilai $VIF > 5$, maka dapat dikatakan terjadi gejala *Multikolinearitas*. Nilai *VIF* ini dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Dimana R_j^2 adalah koefisien determinasi dari model dimana salah satu variabel bebas dijadikan variabel terikat pada model regresi, salah satu variabel bebas menjadi variabel bebasnya

c. Uji *Heterokedastisitas*

Menurut Ghozali (2016:139), uji *heterokedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heterokedastisitas*. Uji regresi *heterokedastisitas* dalam regresi ini menggunakan *Scatterplot*. *Scatterplot* adalah sebuah grafik yang diplot poin atau titik yang menunjukkan hubungan antar dua pasang data.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka *heteroskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedesitas*. Model regresi yang baik adalah *heteroskedastisitas* Ghazali (2017:70). Analisis uji asumsi *heteroskedastisitas* hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi - Y rill).

Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. *Heteroskedastisitas* terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

Dasar pengambilan keputusan dalam analisis *heteroskedastisitas* adalah sebagai berikut :

- 1). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka sudah menunjukkan telah terjadinya *heteroskedastisitas*.
- 2). Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum Ghazali, (2016:176). Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi kurang dari 0,05.

4. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan deskripsi atau gambaran tentang data yang telah dikumpulkan untuk digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:147) analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan.

Adapun analisis deskriptif statistik dalam penelitian ini adalah nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata. Analisis dilakukan menggunakan analisis rata-rata tertimbang (*mean weight*). Berikut rumus-rumus yang digunakan, antara lain :

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

Keterangan :

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

X_i = Frekuensi

W_i = Bobot

Dengan menggunakan skala ordinal, maka perhitungan rentang skala menurut Sudjana dalam Sulaeman (2018:133) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- RS = Rentang skala
- m = Skor maksimal
- n = Skor minimal
- b = Banyaknya pilihan jawaban

Oleh karena itu, berdasarkan rumus perhitungan rentang skala di atas, maka rentang skala dalam penelitian ini adalah :

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 0.8$$

Berikut ini merupakan kriteria indeksi jawaban responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 7

Indeks Jawaban Responden

No	Rentang Nilai	Kriteria
1	1.00 - 1.80	Sangat Kurang Baik
2	1.81 - 2.60	Kurang Baik
3	2.61 - 3.40	Cukup
4	3.41 - 4.20	Baik
5	4.21 - 5.00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2016:134)

5. Analisa Korelasi

Korelasi ganda (*Multi Corelation*) adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas (*Independent*) secara Bersama - sama dengan satu variabel terikat (*dependent*). Angka yang menunjukkan arah dan besar kuatnya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat tersebut koefisien korelasi ganda, dan bisa disimbolkan R. Dalam menguji ada tidaknya hubungan yang erat antara variabel bebas dengan variabel terikat penulis menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai ditunjukan pada tabel berikut :

Tabel 8

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Kuat
0,60 – 0,799	Sangat Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sempurna

Sumber : Sugiyono dalam Muhamad Rifai (2019:48)

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu Digital Marketing (X1), afiliasi Marketing (X2), dan *Flash Sale* (X3) terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y). Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel *dependent* dan dua atau lebih variabel *independent*. Dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = variabel *dependent*

α = bilangan konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = koefisien regresi variabel *independent*

X1 = Digital Marketing

X2 = Afiliasi Marketing

X3 = *Flash Sale*

e = error term

7. Uji hipotesis

1. Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *independent* yaitu Digital Marketing (X1), afiliasi Marketing (X2), dan *Flash Sale* (X3), terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sugiyono (2016:180) rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t_{hitung} = Yang selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel

r = Nilai Koefisien Korelasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel koefisien pada kolom *sig* (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun cara pengambilan keputusan berdasarkan signifikasinya yaitu :

- 1) Berdasarkan Perbandingan Nilai t hitung dengan t tabel
 - a. Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.
 - b. Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *independent* berpengaruh secara nyata terhadap variabel *dependent*.
 - $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya, tidak ada pengaruh antara Digital Marketing (X1), terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.
 - $H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya, ada pengaruh antara Digital Marketing (X1), terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

- $H_0 : \beta_2 = 0$ artinya, tidak ada pengaruh antara Afiliasi Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.
- $H_a : \beta_2 \neq 0$ artinya, ada pengaruh antara Afiliasi Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.
- $H_0 : \beta_3 = 0$ artinya, tidak ada pengaruh antara *Flash Sale* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.
- $H_a : \beta_3 \neq 0$ artinya, ada pengaruh antara *Flash Sale* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikan. Signifikansi menggunakan dua sisi (Sig) dan rumus mencari *degree of freedom* atau derajat bebas $Df = n - k$. dengan taraf signifikansi 5% (pengujian dua sisi dengan begitu nilai signifikansi sebesar 0,025).

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Statistik uji F dihitung dengan rumus sebagai berikut :

Keterangan:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

F = Koefisien F

R = Koefisien Korelasi Ganda

n = Jumlah sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

Pengujiannya adalah dengan menentukan kesimpulan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama - sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat.

Suatu hipotesis akan diterima dilihat dari dua jenis penilaian pengolahan data, yaitu :

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya, semua variabel bebas (x) secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat (y).
2. $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ artinya, semua variabel bebas (x) secara simultan mempengaruhi variabel terikat (y).
3. Dipilih nilai *signifikan* $\alpha = 5\%$ (0,05),.

Menggunakan distribusi F dengan dua derajat kebebasan (dk), yaitu $dk_1 = (k-1)$ dan $dk_2 = (n-k)$ serta nilai kritis = $F(\alpha, k-1, n-k)$

1. Berdasarkan Nilai Signifikan (Sig.) dari *Output Anova*

- a) Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Maka artinya Digital Marketing (X1), afiliasi Marketing (X2), dan *Flash Sale* (X3), secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y).
- b) Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Maka artinya Digital Marketing (X1), afiliasi Marketing (X2), dan *Flash Sale*

(X3), secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y).

2. Berdasarkan Perbandingan Nilai F hitung dengan F tabel

a) Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka hipotesis diterima. Maka artinya Maka artinya Digital Marketing (X1), afiliasi Marketing (X2), dan *Flash Sale* (X3), secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y).

b). Jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka hipotesis ditolak.

Maka artinya Digital Marketing (X1), afiliasi Marketing (X2), dan *Flash Sale* (X3), secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* (X1, X2,X3), dan variabel *dependent* (Y) maka nilai koefisien determinasi (R^2) nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi *varian* variabel *dependent*

Rumus untuk menghitung Koefisien determinasi menurut Sugiyono (2017:14) adalah sebagai berikut :

$$K_d = r^2 \times 100 \%$$

Di mana :

K_d = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi