

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:3) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan serta mengantisipasi masalah.

Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan adalah metode asosiatif yang bersifat kasual yaitu hubungan sebab akibat dimana variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Dalam penelitian penulis menganalisis uji pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ditujukan untuk para konsumen ataupun pengguna *e-commerce* Shopee sebagai sarana dalam melakukan belanja *online* khususnya bagi konsumen Shopee yang berdomisili di Kota Bogor.

3. Variabel Penelitian

Dalam penelitian *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* sebagai variabel eksogen (X_1 , X_2 , dan X_3), sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel endogen (Y).

B. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu definisi yang memberikan arti pada suatu konsep dengan menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur suatu variabel. Berdasarkan pada 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 pada skala *likert* yaitu skala yang mengukur kesetujuan seseorang terhadap pertanyaan maupun pernyataan yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian.

1. Variabel Independen (Bebas)

Menurut Sugiyono (2016:46) variabel independent atau yang disebut pula sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2), dan *product quality* (X_3)

2. Variabel Dependen (Terikat)

Menurut Sugiyono (2016:48) variabel dependen atau yang disebut pula sebagai variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variabel dependen atau terikat adalah keputusan pembelian (Y). untuk memperjelas operasional variabel tersebut maka penulis dapat menjelaskan sebagai berikut:

Tabel 3
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	No Pertanyaan	Skala
1	<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	<i>brand awareness</i> (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi tertentu dan mengenali merek dan mengingatkan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kotler dan Keller (dalam Choiruman dan Widaningsih 2023:610)	a. <i>Recall</i>	BA 1	1 Dan 2	Likert
			b. <i>Recognition</i>	BA 2	3 Dan 4	
			c. <i>Purchase</i>	BA 3	5 Dan 6	
			d. <i>Cunsumption</i>	BA 4	7 Dan 8	
2	<i>Brand Image</i>	<i>brand image</i> sebagai “ <i>The perceptions and</i>	a. <i>Strength of Brand Association</i>	BI 1	9 Dan 10	Likert

	(X ₂)	<i>beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory". Jika diartikan menjelaskan bahwa sebuah persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen sesuai dengan apa yang ada dalam ingatan konsumen. Persepsi ini muncul dapat dikarenakan pengalaman konsumen sebelumnya terhadap produk yang pernah di beli. Keller & Kotler (dalam Faradasya dan Trianasari, 2021:867).</i>	b. <i>Favorable of Brand Association</i>	BI 2	11 Dan 12	
			c. <i>Uniquess of Brand Association</i>	BI 3	13 Dan 14	
3	Product Quality (X ₃)	<i>Product quality atau kualitas produk adalah "the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued</i>	a. Produk sesuai dengan kepuasan	PQ 1	15 Dan 16	Likert
			b. Memiliki daya tahan lama.	PQ 2	17 Dan 18	
			c. Keandalan sesuai dengan kebutuhan.	PQ 3	19 Dan 20	
			d. Pembeli mudah mendapatkan produk.	PQ 4	21 Dan 22	

		<i>attributes</i> ”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk dari keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kotler dan Armstrong (dalam Anang Firmansyah, 2019:15)	e. Desain sesuai dengan kesukaan.	PQ 5	23 Dan 24	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (dalam Ragatirta dan Tiningrum, 2020:144)	a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian f. Metode pembayaran	KP 1 KP 2 KP 3 KP 4 KP 5 KP 6	25 Dan 26 27 Dan 28 29 Dan 30 31 Dan 32 33 Dan 34 35 Dan 36	Likert

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2015:135).

Populasi yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian adalah konsumen Shopee Indonesia di Kota Bogor. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu untuk penelitian ini dilakukan pengambilan sampel.

2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2015:116) Sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi, hal ini memungkinkan bahwa peneliti tidak harus meneliti semua individu ataupun subjek dalam populasi karena memerlukan waktu yang banyak serta biaya maupun tenaga.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel diambil berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti disesuaikan dengan maksud penelitian. Karena konsumennya terlalu banyak sehingga tidak dapat dihitung, untuk mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat diwakili populasi diatas. Karena populasinya

tidak diketahui, maka rumus yang digunakan adalah rumus Lemeshow.

Rumus Lemeshow perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{D^2}$$

Dimana:

n : Jumlah Sampel

Z : Derajat kepercayaan 95% = 1,96 (t Tabel)

P : Maksimal estimasi = 50% = 0,5

D : Tingkat kesalahan 5% = 0,05

Dalam penelitian, peneliti berasumsi bahwa tingkat keyakinan sebesar 95% dengan presentase tingkat kesalahan (e) sebesar 5%. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{D^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Menurut hasil perhitungan diatas, sampel yang dapat diambil adalah sebanyak 384,16 responden, namun untuk memudahkan peneliti melakukan penelitian maka jumlah sampel dibulatkan menjadi sebanyak 385 responden.

D. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data Kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung.
- b. Data Kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Dalam data ini yang termasuk data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata, skema dan gambar, seperti literatur maupun teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Sumber Data

Untuk memperoleh informasi dan data yang dapat mendukung penelitian, maka sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu ataupun perorangan, seperti hasil wawancara atau kuesioner.
- b. Data Sekunder, yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain. Data sekunder disajikan dalam bentuk tabel-tabel ataupun diagram-diagram. Data ini bisa berasal dari jurnal-jurnal terdahulu, artikel, koran, majalah maupun data dokumen yang sekitarnya dapat diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

E. Teknik Pengambilan Data

Sebagaimana yang telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini teknik untuk pengambilan data pada pengambilan sampel

menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sample diambil berdasarkan atas kriteria yang ditentukan oleh peneliti disesuaikan dengan maksud penelitian. Karakteristik pada sampel penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. pelanggan yang mengunduh atau menggunakan aplikasi *E-Commerce* Shopee dan telah/pernah melakukan transaksi pembelian minimal sebanyak 3 kali transaksi.
- b. Responden yang berdomisili di Kota Bogor.

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan skala *likert*, dimana skala *likert* digunakan secara luas yang mengharuskan agar responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju pada setiap *statement* yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Jawaban atas *statement* tersebutlah yang diolah sampai menghasilkan kesimpulan. Bentuk asal dari skala *likert* terdapat lima kategori yang dimulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Lima kategori pada skala *likert* yaitu adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Metode Pengambilan Data

Predikat	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

F. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian adalah suatu Langkah yang sangat kritis. Analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif atau data yang di kuantitatifkan, diharapkan sesuai dengan karakteristik data akan didapatkan hasil pengukuran data yang telah diberikan oleh responden, sehingga data tersebut yang berbentuk angka-angka bilangan dapat diolah dengan metode statistik. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *software* perhitungan statistik SPSS 20 for Windows.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Data dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut atau apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Sugiyono, 2015:365). Pengujian dalam penelitian ini menggunakan perangkat komputer dengan aplikasi SPSS. Validitas data penelitian ditentukan proses pengukuran yang akurat, Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment* yaitu dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor total item dimana akan diperoleh dari penjumlahan keseluruhan item dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisiem korelasi suatu butir/item

n = Jumlah sampel / banyaknya responden

$\sum X$ = Skor masing-masing variabel yang ada pada
kuesioner

$\sum X$ = Skor total semua variabel kuesioner

Nilai r dikonsultasikan dengan r_{tabel} (r_{kritis}). Apabila r_{hitung} dari rumus tersebut lebih besar daripada r_{tabel} maka butir/item tersebut adalah valid dan sebaliknya. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka, variabel tersebut adalah valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka, variabel tersebut adalah tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Setelah semua pertanyaan butir kuesioner dinyatakan adalah valid, maka Langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data yang kedua yaitu adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas diperuntukan unyuk menetapkan apakah instrument dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak responden yang sama akan menghasilkan data yang akan konsisten. Karena suatu instrument hasilnya akan dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan hasil data meskipun dalam waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2015:365). Karena dalam rumus *Alpha Cronbach* digunakan untuk

menilai ataupun untuk menguji apakah setiap variabel dapat dipercaya, handal, dan akurat. Rumus *Alpha Cronbach* yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

k = Jumlah item pernyataan yang diuji

$\sum S_i$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

S_t = Varian total

Perhitungan *Alpha Cronbach* dapat menggunakan alat bantu berupa program computer yaitu adalah SPSS 20 for Windows dengan menggunakan model Alpha maka, variable dapat dinyatakan reliabel ataupun tidak, apabila r lebih besar atau sama dengan 0,600 maka item tersebut adalah reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam sebuah penelitian diantaranya meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui seberapa normal atau tidaknya masing-masing variabel penelitian. Uji normalitas juga untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi dikatakan baik apabila

mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov* untuk menguji normalitasnya dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Dasar pengamnilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikan yang diperoleh $> 0,05$ maka, data distribusi normal.
- 2) Apabila nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ maka, data tidak distribusi normal.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$X^2 = \left(\sum \frac{O_i - E_i}{E_i} \right)$$

Keterangan:

X^2 = Nilai X_t

O_i = Nilai Observasi

E_i = Nilai expected, harapan, luasan interval kelas berdasarkan tabel nominal dikalikan N (Total frekuensi) ($P_i \times N$)

N = Banyaknya angka pada data (total frekuensi)

b. Uji Linearitas

Uji linearitas data bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear atau tidak secara signifikan antara

variabel X dengan variabel Y (Yuandari & Rahman 2017:44). Dalam pengambilan keputusan pada uji linearitas adalah menggunakan *Test For Linearity* dengan kekuatan uji 95% atau alpha 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.

c. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas merupakan alat uji yang model regresinya untuk menemukan adanya suatu kolerasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak akan terjadi korelasi diantara variabel bebas (*independent*) (Perdana, 2016:47).

- 1) Apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) disekitar angka <10 , maka dikatakan tidak terdapatnya masalah multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) disekitar angka >10 , maka dikatakan terdapatnya masalah multikolinearitas.

3) Apabila nilai *Tolerance* > 0,10 maka, dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

4) Apabila nilai *Tolerance* < 0,10 maka, dikatakan terdapat masalah multikolinearitas.

Adapun rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

VIF = Variance Inflation Factor

R_j^2 = Koefisien Determinasi antara X_j dengan variabel bebas lainnya pada persamaan model

j = 1,2 P

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas menurut Perdana (2016:49). Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *scatterplot* yaitu dengan melihat titik-titik *scatterplot* regresi. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak terbentuk sebuah pola tertentu yang

jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan ataupun di kiri angka nol sumbu X. Namun demikian dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$\ln (\text{resid}^2) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$\ln (\text{resid}^2)$ = Nilai residual kuadrat yang ditransformasikan ke dalam log natural (sebagai variabel dependen)

e = error

β_0 = Konstanta

$\beta_1 X_1$ = Koefisien regresi dari variabel X_1

$\beta_2 X_2$ = Koefisien regresi dari variabel X_2

$\beta_3 X_3$ = Koefisien regresi dari variabel X_3

3. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2013:9) statistik deskriptif memberikan akan suatu gambaran atau deskripsi pada data yang dapat dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* (kemenangan distribusi). Adapun analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah nilai rata-rata (*mean*).

Dalam penelitian ini, untuk menghitung kecenderungan rata-rata jawaban responden terhadap variabel penelitian adalah menggunakan rumus *Weight Means Score* (WMS) yaitu dengan dilakukan

pembobotan nilai untuk setiap jawaban dari kuesioner yang sudah di isi oleh para responden dengan melakukan pembobotan nilai dengan menggunakan skala interval 1 – 5. Rumus dari *Weight Means Score* (WMS) adalah yaitu sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{X}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}$ = Rata-rata skor responden

X = Jumlah skor dari jawaban responden

n = Jumlah responden

Hasil perhitungan: $\frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$

Berikut ini adalah tabel data interval jawaban responden pada kuesioner:

Tabel 5
Data Interval Jawaban responden

Interval Jawaban Responden	Kategori
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
1,81-2,60	Tidak Baik
2,61-3,40	Netral
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik

4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel ataupun lebih. Menurut Sugiyono (2018:184) arah korelasi dinyatakan dalam hubungan positif ataupun negatif apabila, R berada diantara -1 dan 1,

maka tanda negative (-) menyatakan adanya korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan akan adanya korelasi positif. Nilai korelasi *Person Correlation* yang hasilnya dapat dikelompokkan yaitu sebagai berikut:

Tabel 6
Interprestasi Koefisien Korelasi

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

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi berganda agar untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independent atau lebih dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi variabel independen dilambangkan dengan $X_1, X_2, X_3 \dots X_n$ Sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y . Rumus model matematika yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen dengan variabel dependen, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Bilangan Konstanta

$b_1 \dots b_3$ = Koefisien regresi variabel independent X_1, X_2, X_3

X_1 = *Brand Awareness*

X_2 = *Brand Image*

X_3 = *Product Quality*

e = *Error term*

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda tidak dapat dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas, tetapi melainkan akan menggunakan SPSS. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Pertama, dilakukannya uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukannya uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolineritas dan uji heterokedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (uji simultan), koefisien determinasi dan uji t (uji parsial).

6. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:159-160), hipotesis adalah pernyataan pada populasi yang ingin diuji kebenarannya berdasarkan data yang didapat dari sampel pada penelitian, yang dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis dengan asumsi sebagai berikut:

a. Hipotesis statistik secara Parsial (Uji t)

- 1) $H_0 : \beta_1 = 0$: tidak adanya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee Di Kota Bogor.

$H_a : \beta_1 \neq 0$: adanya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee Di Kota Bogor.

2) $H_0 : \beta_2 = 0$: tidak adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee Di Kota Bogor.

$H_a : \beta_2 \neq 0$: adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee Di Kota Bogor.

3) $H_0 : \beta_3 = 0$: tidak adanya pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee Di Kota Bogor.

$H_a : \beta_3 \neq 0$: adanya pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee Di Kota Bogor.

Dengan kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

a. Hipotesis statistik secara Stimultan (Uji F)

1) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$: tidak adanya pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee Di Kota Bogor.

- 2) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$: adanya pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee Di Kota Bogor.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2 adjusted) pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai Koefisien determinasinya adalah antara 0 dan 1. Jika nilai R sebesar 1 maka kecocokan sempurna. Namun apabila R bernilai 0 berarti tidak ada hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebasnya. Bentuk persamaan koefisien determinasi adalah:

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square pada tabel Model Summary hasil perhitungan SPSS