

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah keputusan pembeliaan mahasiswa dengan variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan pendapatan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diolah dengan melakukan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Tasikmalaya pengguna aplikasi Shopee.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode Deskriptif Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015). Menyatakan “Metode penelitian kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka, data yang di angketkan dan dianalisis dengan teknik statistik, dengan data berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpulan data dengan jawaban yang berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot”. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner kepada mahasiswa.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada aplikasi Shopee studi kasus pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Tasikmalaya”. Maka pada penelitian ini penulis menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2015) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab dalam perubahannya dan timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan pendapatan.

2. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2017), variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian terhadap produk fashion secara online pada aplikasi shopee.

Berikut ini adalah beberapa penjelasan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel 3.1

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel (1)	Definisi Variabel (2)	Indikator (3)	Skala (4)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian bagian dari perilaku mahasiswa atau keputusan dalam membeli suatu produk oleh mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Tasikmalaya	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk Membeli karena merek yang disukai Kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain	Ordinal
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk pada aplikasi shopee yang akan menentukan mahasiswa	Bahan produk yang sesuai dengan yang diinginkannya Desain produk yang memiliki daya tarik	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)
	untuk membeli produk seperti apa yang akan mereka beli	Trend mode karena produk <i>up to date</i> mengikuti perkembangan zaman	
Promosi (X ₂)	Promosi penawaran yang paling dapat menarik mahasiswa untuk membeli produk tersebut	Harga akan menentukan konsumen untuk memilih dan membandingkan dengan beberapa toko Diskon akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut Flash sale akan mendorong konsumen untuk lebih cepat membeli produk yang diinginkan karena keterbatasan waktu Gratis ongkir akan menentukan konsumen untuk membeli suatu produk di toko tersebut	Ordinal
Kepercayaan Konsumen (X ₃)	Kepercayaan konsumen oleh mahasiswa terhadap suatu produk yang akan dibeli di aplikasi shopee	Karena adanya <i>review</i> dari orang lain yang mengakibatkan konsumen menentukan bagus tidaknya produk tersebut Rating akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian	Ordinal
Pendapatan (X ₄)	Pendapatan uang saku atau penghasilan yang diterima atau dimiliki oleh setiap mahasiswa yang berbeda-beda yang dapat mengukur kecukupan dalam kondisi kehidupannya yang dapat menentukan produk seperti apa yang akan dibeli	Uang saku akan menentukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena uang saku setiap mahasiswa akan berbeda-beda Orang yang sudah bekerja akan sangat mudah memutuskan pembelian karena memiliki gaji	Ordinal

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Tasikmalaya. Menurut Sugiyono (2016) kuesioner atau angket merupakan salah satu teknik untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan bersifat tertulis kepada responden untuk dapat dijawab.

3.2.2.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan suatu data kepada pengumpulan data. Data primer yang diperoleh merupakan dari sumber asli (tidak melalui perantara) dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Tasikmalaya.

3.2.2.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Tasikmalaya yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara *online* pada aplikasi Shopee.

Tabel 3.2 Data Jumlah Populasi Mahasiswa Kota Tasikmalaya

No	Nama Perguruan Tinggi Negeri	Jumlah Mahasiswa	Sampel
1	Universitas Siliwangi	14.483	74
2	Universitas Pendidikan Indonesia (Kampus Tasikmalaya)	2.090	11
3	Poltekkes Kemenkes Tasikmalaya	2.927	15
Jumlah		19.500	100

Sumber : Pemutu Kemdikbud, 2024

3.2.2.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2011) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *judgement sampling*, teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian, masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2014). Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee untuk berbelanja produk(Sianipar, 2021).

Dalam penarikan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *error term*

Berikut perhitungan dari sampel terhadap mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Tasikmalaya.

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{19500}{1+19500.(0,1)^2}$$

$$n = \frac{19500}{1+(19500 \times 0,01)^2}$$

$$n = \frac{19500}{1+195}$$

$$n = \frac{19500}{196}$$

$$n = 99$$

Dari hasil perhitungan terhadap jumlah dari populasi mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Tasikmalaya dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh hasil sama dengan 99. Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal maka peneliti mengambil sebanyak 100 orang responden agar hasil yang diperoleh lebih *representative* maka sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 100 orang dari tiga perguruan tinggi negeri di Kota Tasikmalaya diantaranya Universitas siliwangi sebanyak 74 orang, Universitas Pendidikan Indonesia (Kampus Tasikmalaya) sebanyak 11 orang dan Poltekkes Kemenkes Tasikmalaya sebanyak 15 orang.

3.2.2.4 Proses Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penulis melakukan pilot survei untuk melengkapi instrumen yang akan digunakan, untuk mengetahui apakah kuesioner itu baik atau tidak sehingga peneliti dapat menggunakan instrumen tersebut untuk dilakukan penelitian kembali kepada responden yang sesungguhnya.
2. Penulis melakukan studi kepustakaan agar didapatkan pemahaman mengenai teori-teori yang berhubungan dengan objek penelitian.
3. Penulis melakukan pengumpulan data dengan menyebarluaskan kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Tasikmalaya, kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form* yang berhubungan dengan kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada aplikasi Shopee dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Dengan kuesionernya yaitu kuesioner pilihan dimana pada setiap item pertanyaan disediakan 5 alternatif, sehingga jawabannya dapat dihitung. Dalam penelitian ini penelitian yang digunakannya yaitu skala likert.

Menurut Kriyanto (2006) skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan (kuesioner/angket). Dimana kualitas produk (variabel X₁), promosi (variabel X₂), kepercayaan konsumen (Variabel X₃), dan pendapatan (Variabel

X4) dengan setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda. Dengan diberi skor sebagai berikut :

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.3 Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat diuraikan dalam bentuk model penelitian yaitu model regresi linier berganda. Uji regresi linier ini digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh, antara variabel independent yaitu kualitas produk (X_1), promosi (X_2), kepercayaan konsumen (X_3) pendapatan (X_4) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun model penelitiannya sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi

X_3 = Kepercayaan Konsumen

X_4 = Pendapatan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta$ = koefisien regresi dari setiap variabel independen

β_0 = konstanta

e = *error term*

3.4 Uji Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Saputra, 2019).

Uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghazali, 2012). Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Tinggi rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pernyataan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid

3.4.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil (Saputra, 2019). Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan alat bantu komputer program SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha >0.60 (Sekaran, 2006).

3.4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan mengenai ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Untuk menjelaskan hubungan dan tingkat pengaruh antar variabel yang sedang diteliti perlu dihitung jawaban dari setiap responden serta nilai rata-ratanya kemudian disajikan kedalam bentuk tabel. Agar setiap variabel penelitian bisa dideskripsikan maka dapat dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui tingkat perolehan variabel penelitian yang masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju, kurang setuju, sangat tidak setuju. Adapun statistik yang digunakannya adalah rata-rata (*mean*) dan NJI. Nilai rata-rata

diperoleh dari jumlah data keseluruhan kemudian dibagi dengan jumlah yaitu sebagai berikut (Nazir, 2011).

$$\text{Untuk variabel X yaitu : } M_e = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\text{Untuk variabel Y yaitu : } M_e = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan :

M_e = Rata-rata (*Mean*)

Σ = Jumlah

X_i = Nilai X ke i sampai ke n

Y_i = Nilai Y ke I sampai ke n

N = Jumlah Responden

Sebelum disajikan dalam bentuk tabel, kategori skala dibutuhkan untuk membuat garis kontinum. Bila nilai rata-rata dari setiap jawaban telah diketahui maka perlu dihitung Nilai Jenjang Internal (NJI) yang memiliki tujuan untuk mengukur klasifikasi penilaian dari variabel yang diamati, sebagaimana rumus berikut :

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Contoh perhitungan bila variabel keputusan pembelian terdapat 4 butir pertanyaan dengan menggunakan skala likert dan jumlah respondennya 100 orang, maka perlu kita ketahui kategori *product knowledge* melalui perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Nilai tertinggi} = 5 \times 4 \times 100 = 2000$$

$$\text{Nilai terendah} = 1 \times 4 \times 100 = 400$$

Jumlah = 1200

Setelah diketahui hasil dari nilai tertinggi dan terendah selanjutnya masukan kedalam formula NJI sebagai berikut :

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}} = \frac{2000 - 400}{5} = 320$$

Dari hasil perhitungan diatas nilai NJI nya yaitu sebesar 320. Adapun tabel kategori skala yang digunakan berdasarkan perhitungan NJI yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.4 Kategori Skala

Skala	Kategori
400-719	Sangat Tidak Setuju
720-1039	Tidak Setuju
1040-1359	Kurang Setuju
1360-1679	Setuju
1680-2000	Sangat Setuju

3.4.4 Metode Sucessive Interval

Untuk melakukan analisis dalam penelitian ini dapat menggunakan *Metode Sucessive Interval*. Menurut Syarif Hidayat (2005:55) menyatakan bahwa “*Methode of successive interval* adalah metode skala untuk menentukan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval adalah sebagai berikut :

- a. Perhatikan F (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respon yang memberikan respon yang ada).

- b. Bagi setiap bilangan pada F (frekuensi) oleh n (jumlah sampel), sehingga diperoleh

$$P=F/n$$

- c. Jumlah P (proporsi) secara berurutan untuk setiap responden, sehingga keluar proporsi kumulatif ($P_k = \text{Op}(1-) + P$)
- d. Proporsi komulatif (pk) dianggap mengikuti distribusi normal baku, sehingga kita bisa menemukan nilai Z untuk setiap kategori
- e. Hitung SV (scala Value = nilai skala) dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density upper limit}}{\text{Area under Upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

Nilai-nilai untuk *density* diperoleh dari tabel ordinal distribusi normal baku

- f. SV (Scala Value) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar diubah menjadi sama dengan sat (=1)

$$\text{Transformed SV} \longrightarrow Y = SV + |Sv \ min|$$

3.5 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Agar data sampel yang akan diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk menguji dengan melihat normal probability plot, jika data menyebar di

sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Nurmadina, 2016).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali,2016). Untuk mendekripsi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *VIF* lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda satu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas X atau lebih terhadap variabel terikat Y untuk membuktikan ada atau tidaknya

hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih. Teknik ini dapat digunakan untuk memperhitungkan dan memperkirakan secara kuantitatif beberapa faktor secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk fashion, pengujian hipotesis, serta dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan.

3.6.2 Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini membandingkan signifikansi dari masing-masing variabel independen dengan taraf sig $\alpha = 0,05$. Apabila nilai sig $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.. Sebaliknya jika sig $> 0,05$ maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam uji t ini adalah :

$$H_0 : \beta_i \leq 0 \text{ dimana } i=1,2,3,4$$

Secara parsial variabel bebas kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan pendapatan tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada aplikasi Shopee.

$$H_a : \beta_i > 0, i=1,2,3,4$$

Secara parsial variabel kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan pendapatan berpengaruh positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk fashion secara online pada aplikasi Shopee.

Dengan demikian keputusan yang dapat diambil adalah :

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya, semua variabel bebas kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan pendapatan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada aplikasi Shopee studi kasus pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Tasikmalaya.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya semua variabel kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan pendapatan secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada aplikasi Shopee studi kasus pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Tasikmalaya.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model penelitian ini memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hal tersebut dilihat dari besarnya nilai probabilitas signifikansinya. Jika nilai prob < 5% maka variabel bebas akan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis dalam uji F ini adalah :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Secara bersama-sama kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada aplikasi Shopee studi kasus pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Tasikmalaya.

$$H_a : \beta_i > 0$$

Secara bersama-sama variabel kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada aplikasi Shopee.

Dengan demikian dapat diambil keputusan yaitu :

- a. H_0 tidak ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya secara bersama-sama kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan pendapatan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada aplikasi Shopee studi kasus pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Tasikmalaya.
- b. H_0 ditolak, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya secara bersama-sama kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada aplikasi Shopee studi kasus pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Tasikmalaya.

3.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Basuki (2016) nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 menjelaskan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen dijelaskan oleh variasi independen. Keputusan R^2 .

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada

1. Nilai R^2 mendekati nol, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas atau tidak ada keterkaitan.

2. Nilai R^2 mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen atau terdapat keterkaitan.

Menurut (Ghozali, 2018) Adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh nilai Adjusted R^2 . Nilai Adjusted R^2 adalah 0 sampai 1. Jika nilai Adjusted R^2 mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika nilai Adjusted R^2 mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai Adjusted R^2 sama dengan 0 maka yang dapat digunakan adalah nilai R^2 .