

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TEHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE  
STUDI KASUS PADA MASYARAKAT TANJUNG  
PIAYU KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Jubelia Ayu Ebong Hurek**

**180910308**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
TAHUN 2022**

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TEHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE  
STUDI KASUS PADA MASYARAKAT TANJUNG  
PIAYU KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat**

**Memproleh gelar sarjana**



**Oleh:**

**Jubelia Ayu Ebong Hurek**

**180910308**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
TAHUN 2022**

## Surat Pernyataan Orisinalitas

### SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Jubelia Ayu Ebong Hurek  
NPM : 180910308  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "skripsi" yang saya buat dengan judul:

#### **PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE STUDI KASUS PADA MASYARAKAT TANJUNG PIAYU KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dan dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 06 Agustus 2022

  
MATERAI  
10000  
JUBELIA AYU EBONG HUREK  
180910308

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE  
STUDI KASUS PADA MASYARAKAT TANJUNG PIAYU  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

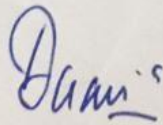
Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar Sarjana

Oleh:

Jubelia Ayu Ebong Hurek  
18091308

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini

Batam, 06 Agustus 2022



David Humala Sitorus, S.E., M.M.  
Pembimbing



## ABSTRAK

Penyebaran kuesioner menggunakan metode *simple random sampling*, dan data dianalisis dengan statistik SPSS versi 25. Uji t promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee, uji t variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian di shopee, karena sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 dan t hitungnya  $5,426 > 1,984$  ttabel dan harga signifikan terhadap pembelian di shopee, karena signifikansinya harga 0,000 lebih kecil daripada 0,05 dan t hitungnya  $4,378 > 1,984$ .

**Keywords:** Harga, Keputusan Pembelian, Promosi

## **ABSTRACT**

*The distribution of questionnaires used simple random sampling method, and the data were analyzed with SPSS version 25 statistics. Promotional test had a significant effect on purchasing decisions at shopee, promotion t-test variables had a significant effect on purchases at shopee, because sig. 0.000 is more than 0.05 and the t count is  $5.426 > 1.984$  ttable and the price is significant to purchases at shopee, because the significance of the price is 0.000 less than 0.05 and the t count is  $4.378 > 1.984$  table*

*Keywords: Price, Purchase Decision, Promotion*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi manajemen di Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran senantiasa penulis terima dengan senang hati. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.kom.,M.SI.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T.,M.I.Kom
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi; Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dengan penuh kesabaran untuk memberikan bimbingan, pemikiran, gagasan, dan dukungan kepada penulis.
5. Kepada Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Kedua orang tua tercinta yang sangat penulis hormati dan sayangi yang selalu memberikan bantuan, dukungan, semangat dan nasehat serta doa restu kepada penulis sejak lahir hingga saat ini.



7. Kepada kakak kandung saya imelda dan kedua adik saya karolus dan simon yang selalu memberi penulis semangat.
8. Kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
9. Teman-teman yang selalu membantu saya Fitriani, Flora Agustina, Elfrida Br Simangunsong, Siti Syariah terima kasih banyak untuk segala bantuan dan dukungan yang selalu diberikan.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, doa dan dukungan, semoga Tuhan senantiasa melimpahkan kasih dan karunia kepada kita semua. Amin.

Batam, 06 Agustus 2022



Jubelia Ayu Ebong Hurek

## DAFTAR ISI

<b>Surat Pernyataan Orisinalitas</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah .....	4
1.4. Rumusan Masalah.....	4
1.5. Tujuan Penelitian .....	5
1.6. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II</b> .....	<b>7</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1. Kajian Teori .....	7
2.1.1. Promosi.....	7
2.1.1.1. Pengertian Promosi .....	7
2.1.1.2. Tujuan Promosi .....	8
2.1.1.3. Indikator Promosi.....	8
2.1.2. Harga .....	9
2.1.2.1. Pengertian Harga.....	9
2.1.2.2. Indikator Harga .....	10
2.1.3. Keputusan Pembelian .....	11
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3.2. Indikator Keputusan Pembelian .....	11
2.2. Penelitian Terdahulu .....	13
2.3. Kerangka Pemikiran.....	16
2.4. Hipotesis.....	16
<b>BAB III</b> .....	<b>18</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>18</b>

3.1.	Jenis Penelitian .....	18
3.2.	Sifat Penelitian .....	18
3.3.	Lokasi dan Periode Penelitian .....	18
3.3.1.	Lokasi Penelitian .....	18
3.3.2.	Periode Penelitian .....	19
3.4.	Populasi dan Sampel .....	19
3.4.1.	Populasi .....	19
3.4.2.	Teknik Penentuan Besar Sampel .....	20
3.4.3.	Teknik <i>Sampling</i> .....	21
3.5.	Sumber Data .....	21
3.5.1.	Data Primer .....	21
3.5.2.	Data Sekunder .....	21
3.6.	Metode Pengumpulan Data .....	22
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	22
3.7.1.	Variabel Independen .....	23
3.7.2.	Variabel Dependen .....	23
3.8.	Metode Analisis Data .....	24
3.8.1.	Analisis Deskriptif .....	24
3.8.2.	Uji Kualitas Data .....	25
3.8.2.1.	Uji Validitas .....	25
3.8.2.2.	Uji Reliabilitas .....	26
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik .....	26
3.8.3.1.	Uji Normalitas .....	26
3.8.3.2.	Uji Multikolinearitas .....	27
3.8.3.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	27
3.8.4.	Uji Pengaruh .....	27
3.8.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	27
3.8.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	28
3.9.	Uji Hipotesis .....	29
3.9.1.	Uji T ( Parsial ) .....	29
3.9.2.	Uji F ( Simultan ) .....	30
<b>BAB IV .....</b>		
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>32</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	32
4.1.1.	Sejarah Singkat Shopee.....	32
4.1.2.	Logo Shopee.....	33

4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden .....	33
4.2.1.	Profil Responden .....	33
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	34
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	35
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	35
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	36
4.3.1.	Analisis Deskriptif .....	36
4.3.1.1.	Deskripsi Variabel Promosi .....	37
4.3.1.2.	Deskripsi Variabel Harga .....	39
4.3.1.3.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	40
4.4.	Analisis Data .....	42
4.4.1.	Uji Kualitas Data .....	42
4.4.1.1.	Hasil Uji Validitas .....	42
4.4.1.2.	Hasil Uji Reabilitas .....	46
4.4.2.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	46
4.4.2.1.	Hasil Uji Normalitas.....	46
4.4.2.2.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	49
4.4.2.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	50
4.4.3.	Uji Pengaruh.....	51
4.4.3.1.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.4.3.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	53
4.5.	Uji Hipotesis .....	53
4.5.1.	Hasil Uji T (Parsial) .....	54
4.5.2.	Hasil Uji F .....	55
4.6.	Pembahasan Penelitian.....	56
4.6.1.	Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.6.2.	Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .....	56
4.6.3.	Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ....	57
<b>BAB V.....</b>		<b>59</b>
<b>Simpulan dan Saran .....</b>		<b>61</b>
5.1.	Simpulan .....	61
5.2.	Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>63</b>
<b>Lampiran 1. Pendukung Penelitian .....</b>		<b>65</b>
<b>Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup.....</b>		<b>121</b>

**Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian..... 122**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>e-commerce</i> yang menjadi pilihan utama belanja hari raya .....	3
Gambar 4.1 Gambar Logo Shopee .....	33
Gambar 4.1 Regression Standardized Residual.....	47
Gambar 4.2 Normal P-P Plot of regression standardized residual.....	47

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Perode Penelitian.....	19
Tabel 3.2 Skala Likert.....	22
Tabel 3.3 Variabel Independen.....	23
Tabel 3.4. Variabel Dependen.....	24
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	34
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	35
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	37
Tabel 4.6 Persentase Indikator Variabel Promosi.....	37
Tabel 4.7 Persentase Indikator Variabel Harga.....	39
Tabel 4.8 Persentase Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Promosi (X1).....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	48
Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4. 16 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	53
Tabel 4.18 Hasil Uji f.....	55

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	20
Rumus 3.2 Rumus Validitas .....	25
Rumus 3.3 Rumus Reliabilitas .....	26
Rumus 3.4 Rumus analisis regresi linear berganda .....	28
Rumus 4.1 Rumus Skala rentang.....	36





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

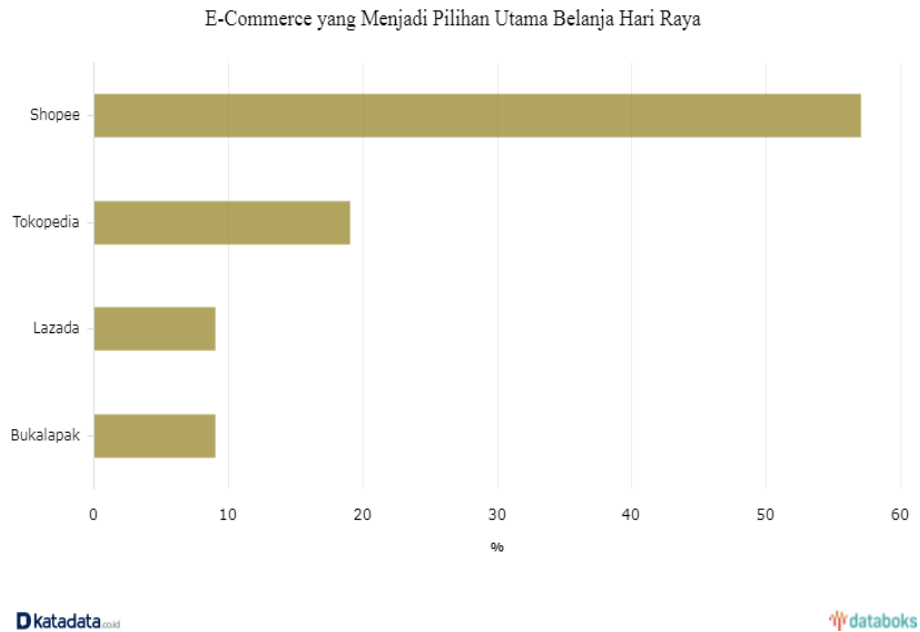
Saat ini teknologi maupun internet berkembang dengan cepat, sehingga internet telah mempengaruhi perkembangan dunia bisnis. Dengan perkembangannya yang begitu pesat, banyak perubahan yang terjadi pada proses bisnis saat ini. Salah satu perkembangan yang paling berubah dalam dunia bisnis saat ini adalah beberapa kegiatan bisnis yang dilakukan secara offline, memiliki keterbatasan ruang dan waktu, dan sekarang dapat dilakukan pada sistem online di internet atau lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Pengguna internet yang melakukan aktivitas bisnis disebut *e-commerce*. Dengan meningkatnya pengguna Internet, *e-commerce* telah muncul sebagai pasar potensial yang menawarkan banyak manfaat bagi bisnis dan konsumen. Adanya *e-commerce* telah membawa pergeseran dari perilaku belanja offline ke perilaku belanja konsumen, dan konsumen kini memiliki kesempatan untuk berbelanja secara online.

Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan dimana produk ataupun jasa diperjualbelikan secara online (Shafinazh, 2020). Banyak perusahaan menggunakan teknologi berbasis web sebagai strategi perusahaan untuk menjual produknya kapan saja, di mana saja. Dari bisnis besar hingga menengah, sistem online sekarang digunakan untuk menjual dengan harga murah dan terjangkau. Agar konsumen memperoleh dan menggunakan produk dan

layanan yang ditawarkan perusahaan, perusahaan harus menerapkan dan terlibat dalam teknik pemasaran yang kompetitif.

Melalui promosi yang diadakan, perusahaan bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk membeli dan menghasilkan keuntungan seperti yang diharapkan (Devi, 2019). Promosi merupakan alat yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Seperti Shopee mengadakan promosi pada hari spesial setiap bulannya, pada tanggal-tanggal tertentu yang bisa menarik minat beli masyarakat.

Selain promosi, keputusan pembelian masyarakat juga dipengaruhi oleh harga yang dapat mencerminkan kualitas merek suatu produk. Konsumen beranggapan bahwa harga yang tinggi biasanya dikaitkan dengan kualitas yang baik. Secara umum, kualitas dan harga berkorelasi positif, semakin tinggi harga, semakin tinggi kualitasnya. Pelanggan membandingkan produk karena mereka yakin ada korelasi langsung antara harga dan kualitas produk, dan kemudian konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli (Tarigan, 2020). Konsumen menukar biaya barang atau jasa dengan keuntungan menggunakan atau memilikinya pertukaran ini dikenal sebagai harga. Cara lainnya ditawarkan dengan menetapkan harga yang lebih murah dari pasar untuk jangka waktu tertentu, atau dengan flash sale, program cashback atas pembelian barang, produk tertentu, dan lain-lain. Ini adalah salah satu cara perusahaan untuk memenangkan hati konsumen.



**Gambar 1.1** *e-commerce* yang menjadi pilihan utama belanja hari raya

*Sumber: databoks.katadata.co.id*

Menurut hasil survei di atas, Shopee menjadi pilihan bagi 57% responden untuk menggunakan tunjangan hari raya (THR) mereka untuk berbelanja di e-commerce. Alasan utama responden berbelanja online adalah karena banyaknya promo, gratis ongkos kirim, dan harga yang lebih murah. Survei dilakukan pada 16-23 April 2019 dan melibatkan 1.000 responden. Sebanyak 56,7% responden adalah perempuan dan 43,3% adalah laki-laki.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE STUDI KASUS PADA MASYARAKAT TANJUNG PIAYU KOTA BATAM”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Sebagai hasil pembahasan peneliti tentang bagaimana promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee, peneliti merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Waktu promosi yang diberikan sangat pendek pada saat tanggal-tanggal tertentu yang diberikan oleh shopee.
2. Promosi gratis ongkos kirim yang diberikan oleh shopee mulai dikurangi dalam hal beban biaya ongkos kirim.
3. Perbedaan harga dari setiap toko yang berjualan di shopee untuk produk item yang sama menetapkan harga yang berbeda.

## **1.3. Batasan Masalah**

Banyak variabel yang dapat mempengaruhi penelitian ini, namun karena keterbatasan penulis, penelitian ini hanya menganalisis dampak promosi (X1), harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat Tanjung Piayu Kota Batam.

## **1.4. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

3. Apakah promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berikut perlu diketahui berdasarkan definisi masalah seperti yang diberikan di atas, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Shopee.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengkaji isu-isu yang berkaitan dengan pemasaran dan diharapkan dapat memperluas pemahaman, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.
  - b. Diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai sumber referensi, terutama dalam mengkaji bagaimana promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Pelaku usaha dapat menggunakan penelitian ini untuk keuntungan mereka, terutama ketika mengembangkan taktik untuk meningkatkan harga dan promosi untuk menarik minat konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi bagi perusahaan shopee khususnya mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Promosi**

###### **2.1.1.1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan komponen penting dari rencana pemasaran perusahaan mana pun ketika mencoba mengiklankan atau menjual produk dengan tujuan memberi tahu konsumen tentang manfaatnya dan membujuk mereka untuk membelinya. Periklanan adalah salah satu jenis promosi komunikasi yang membujuk pelanggan untuk membeli produk baik barang ataupun jasa (Daud, 2018). Periklanan merupakan langkah dasar dalam mempromosikan, menasihati, dan memvalidasi manfaat suatu produk yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang mereka hasilkan.

Sedangkan menurut (Minarti, 2020) Promosi merupakan kegiatan usaha yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, memberikan informasi, membujuk, dan mengedukasi konsumen yang belum pernah dikenal sebelumnya untuk mengetahui dan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk. Periklanan adalah iklan sebagai alat untuk mempercepat proses penjualan dan memaksimalkan penjualan, memungkinkan konsumen untuk membeli dalam jumlah besar dengan menawarkan bonus, diskon, sampel, dan insentif tambahan lainnya. Mendorong, sehingga mempercepat perilaku konsumen dan memfasilitasi

keputusan pembelian (Aziz, 2017). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan, promosi merupakan suatu tindakan yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang-barangnya baik berupa produk atau jasa dalam upaya membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian.

#### **2.1.1.2. Tujuan Promosi**

Menurut (Murwanti & Surakarta, 2017) terdapat 3 tujuan promosi yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*)

Memperkenalkan produk terbaru, mengumumkan kehadirannya, dan memberi tahu pasar saat adanya promosi.

2. Membujuk target pelanggan (*persuading*)

Membentuk preferensi merek, memusatkan preferensi di wilayah tertentu, mengubah tampilan fitur pelanggan, dan membujuk pelanggan untuk menerima kunjungan wiraniaga yang akan menawarkan produk.

3. Reminder (*reminding*)

Mengingatkan atau memberi tahu pelanggan bahwa mereka dapat menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan.

#### **2.1.1.3. Indikator Promosi**

Menurut (Andika, 2019) terdapat 4 indikator promosi dalam penelitian ini, yakni:

### 1. Iklan (*advertising*)

Merupakan salah satu media yang dipakai untuk promosi, yaitu sarana periklanan yang dimanfaatkan oleh perusahaan atau pebisnis agar dapat menyebarkan atau memperkenalkan produk kepada konsumen.

### 2. Kewiraniagaan (*Personal Selling*)

Merupakan suatu kegiatan saat pembeli dan penjual bertemu untuk membahas produk.

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sebuah taktik atau cara untuk membuat beberapa penawaran menarik untuk melakukan penjualan.

### 4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian orang lain terhadap produk dan layanan yang ditawarkan

## **2.1.2. Harga**

### **2.1.2.1. Pengertian Harga**

Menurut (Sitompul & Mastono, 2017) Harga adalah salah satu karakteristik yang paling mempengaruhi pelanggan karena memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan akan menentukan harga disetiap produk karena harga merupakan komponen penting dalam pemasaran.(Tulangow et al., 2019). Harga didefinisikan sebagai beberapa harga yang dibebankan kepada

konsumen dalam upaya memperoleh manfaat dari jenis komoditi yang diperoleh dari transaksi pembeli dan penjual antara penjual dan konsumen (Febriyani Melisa, 2020).

#### **2.1.2.2. Indikator Harga**

Indikator harga dalam penelitian ini ada 4 indikator (Korowa et al., 2018) yaitu:

##### **1. Keterjangkauan Harga**

Harga penjualan yang diprediksi perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memperhitungkan harga yang tertera pada produk yang hendak dibeli.

##### **2. Kesesuaian Harga dengan Kualitaas Produk**

Kualitas barang yang mereka produksi tercermin dalam perkiraan biaya produk.

##### **3. Daya saing harga**

Perlu dicatat bahwa harga yang dikutip sangat sebanding dengan pesaing di pasar. Produk akan kurang kompetitif jika harga yang diiklankan terlalu tinggi dari harga pesaing.

##### **4. Kesesuaian harga dengan manfaat**

Bereaksi terhadap keunggulan produk perusahaan dan harga yang dikutip dari perusahaan ketika harga dan manfaat produk tinggi, itu masuk akal.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Devi, 2019) Salah satu perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk adalah melakukan pilihan pembelian. Pelanggan yang menggunakan suatu produk untuk membuat keputusan pembelian melakukan proses dengan memberikan gambaran lengkap tentang perilaku konsumen dan menimbang berbagai pilihan.

Sedangkan menurut (Andika, 2019) Keputusan pembelian adalah proses yang dibuat oleh individu, kelompok, atau organisasi sebelum membuat keputusan pembelian. Berdasarkan pemahaman di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa konsumen harus mendidik diri sendiri tentang barang-barang yang akan mereka beli sebelum membuat keputusan pembelian.

#### **2.1.3.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Andika, 2019) ada 6 indikator keputusan yaitu:

##### **1. Keputusan Produk**

Maksud dari keputusan produk yaitu konsumen berhak menentukan atau memutuskan uangnya akan digunakan untuk tujuan lain dan membeli produk.

##### **2. Keputusan Merek**

Konsumen atau pelanggan akan membeli produk berdasarkan merek yang diinginkan.

### 3. Keputusan Penyalur

Konsumen harus memilih tempat untuk membeli produk mereka. Pembeli perlu memutuskan dealer mana yang akan dituju. Pembeli yang berbeda memiliki pertimbangan yang berbeda ketika memutuskan pengecer. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan lokasi, harga rendah, dan tingkat persediaan penuh. Contoh: Kemudahan pengadaan produk dan ketersediaan produk.

### 4. Keputusan Kuantitas

Konsumen akan memutuskan seberapa banyak produk yang akan hendak dipih.

### 5. Keputusan Waktu

Pelanggan memilih kapan akan membeli barang yang mereka butuhkan. Saat melakukan pembelian, konsumen dapat memilih dari berbagai pilihan. Seperti melakukan pembelian sebulan sekali, setiap tiga bulan sekali, setiap enam bulan sekali, atau setahun sekali.

### 6. Keputusan Metode Pembayaran

Konsumen Pelanggan dapat memilih opsi pembayaran untuk membeli barang yang telah disediakan oleh perusahaan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Tarigan, 2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara	Regresi Linear Berganda	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee.
2.	(Yuvita, 2019)	Pengaruh <i>Brand</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Equity</i> (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang)	Analisis data struktural 1 <i>Equation Modeling</i> (SEM)	Promosi tidak berpengaruh secara signifikan melalui ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
3.	(Witarisma, 2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Regresi Linear Berganda	Secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.	(Shafinazh, 2020)	Pengaruh Promo Shopee Tanggal-tanggal Istimewa Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Analisis tabel tunggal, analisis tabel silang dan uji korelasi	Terdapat pengaruh promo shopee “tanggal-tanggal istimewa” terhadap minat beli mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmupolitik Universitas Sumatera Utara
5.	Hilda, 2021	Pengaruh Harga, Promosi, Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Purwokerto )	Analisis data dilakukan melalui korelasi Rank spearman, Konkordansi Kendall W dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu aplikasi SPSS	Harga, promosi memiliki korelasi positif dan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

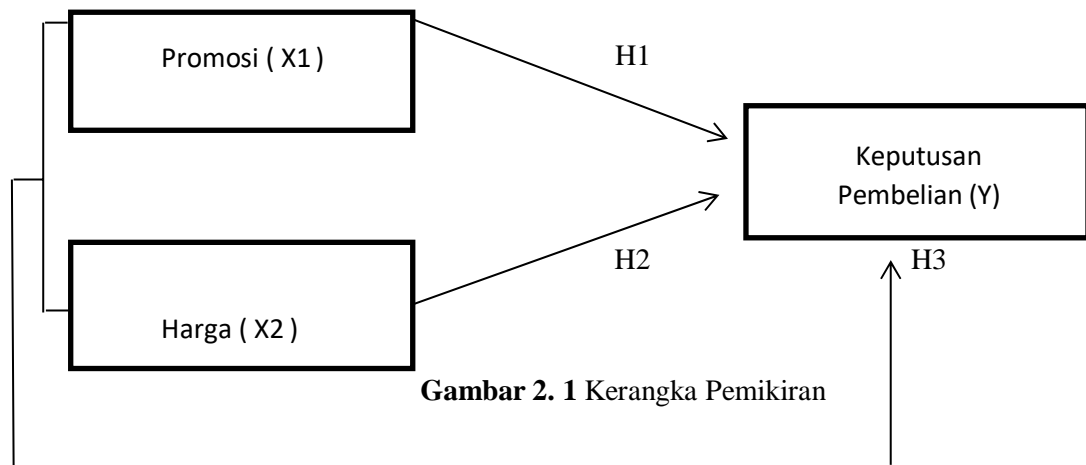


6.	(Devi, 2019)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee</p> <p>(Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)</p>	Regresi Linear Berganda	<p>Harga Dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada market placeShopee.</p>
7.	(Banjarnah or, 2019)	<p>Pengaruh Iklan Big Sale 11 . 11 Shopee terhadap Keputusan Membeli</p>	Teknik analisis dilakukan melalui analisis tabel tunggal, analisis tabel silang	<p>Terdapat Pengaruh yang signifikan yaitu 44% dalam skala Guilford hubungan tersebut cukup berarti antara iklan Big Sale 11.11 Shopee dengan keputusan.</p>
8.	(Minarti, 2020)	<p>Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko OnlineShopee</p>	Regresi Linear Berganda dan analisis koefisien determinasi (R <sup>2</sup> )	<p>Dari uji t dan ujif maka dapat disimpulkan, promosi, berpengaruh Siginifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.</p>

9.	(Andreas, 2021)	Keterkaitan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Aplikasi <i>E- Commence</i> Shopee	Regresi Linear Berganda	Secara simultan harga, promosi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada  aplikasi <i>E- commerce</i> Shopee
----	--------------------	--	-------------------------------	--

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didasarkan pada landasan teori serta konteks permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penulisan penelitian.

Hipotesis berikut adalah bagian dari teori dan kerangka penelitian ini:

1. Diduga promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

2. Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian diShopee.
3. Diduga promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berkaitan dengan data kuantitatif atau yang berupa angka-angka.

#### **3.2. Sifat Penelitian**

Sifat pada penelitian ini adalah penelitian korelasi yang dimana jenis dan Tujuannya adalah untuk mengamati atau menilai hubungan antara variabel untuk menunjukkan tingkat pengaruh yang satu variabel terhadap yang lain (Arimbi & Heryenzus, 2019). Penelitian ini mencoba untuk mengetahui bagaimana promosi, harga dan keputusan pembelian di Shopee apakah memiliki hubungan satu sama lain.

#### **3.3. Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dalam penelitian ini dilakukan di Tanjung Piayu Kota Batam.

### 3.3.2. Periode Penelitian

**Tabel 3.1** Perode Penelitian

Kegiatan	Bulan															
	Maret			April			Mei			Juni			Juli			
Pengajuan Judul				■	■											
Penyusunan BAB I					■	■										
Penyusunan BAB II						■	■	■	■							
Penyusunan BAB III									■	■	■					
Sebar Kuesioner											■	■	■			
Pengolahan Data													■	■		
Penyusunan BAB IV & V													■	■	■	
Pengumpulan Skripsi																■

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi merupakan kategori luas yang terdiri dari hal-hal dengan atribut dan karakteristik khusus yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan dari mana kesimpulan dibuat (Minarti, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan e-commerce Shopee yaitu masyarakat Tanjung Piayu, Kota Batam. Berdasarkan data BPS per tahun 2019 jumlah masyarakat Tanjung Piayu berjumlah 19.997 jiwa (BPS Kota Batam).

### 3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel mewakili sebagian dari total populasi (Triasih, 2018). Ukuran sampel untuk penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin oleh peneliti. memungkinkan toleransi kesalahan pengambilan sampel 10% (kesalahan pengambilan sampel). Saat mengevaluasi hipotesis, penilaian didasarkan pada tingkat kesalahan ini. Karena besarnya sampel, tingkat signifikansi peneliti dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10% karena ukuran sampel. Semakin kecil tingkat signifikansi maka peneliti akan membutuhkan data yang semakin besar pula. Berikut rumus perhitungan yang digunakan:

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

**Rumus 3.1** Rumus Slovin

**Sumber:** (Sugiyono, 2019)

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = taraf kesalahan 10%

Sehingga perhitungannya:

$$n = \frac{19.997}{1 + (19.997)(0.10)^2}$$

$$n = \frac{19.497}{200,97}$$

$$n = 99,502$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapat jumlah sampel yaitu 99,502 yang kemudian dibulatkan menjadi total 100 responden.

### **3.4.3. Teknik *Sampling***

Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. *Probability sampling* merupakan metode atau teknik pengambilan sampel yang akan memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2019, p. 129). Sedangkan dalam *simple random sampling*, anggota sampel diambil dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang berada didalam populasi tersebut (duli, 2019).

## **3.5. Sumber Data**

### **3.5.1. Data Primer**

Sumber data primer dalam penelitian ini didasarkan pada kuesioner yang terdiri dari daftar pernyataan dan dibagikan kepada responden melalui *google form*.

### **3.5.2. Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu peneliti menggunakan variabel penelitian dan sumber dari artikel penelitian sebelumnya dan jurnal yang berhubungan dengan studi literatur/buku. Ini memberikan dasar untuk mengadopsi teori yang mendasari penelitian ini.



### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, responden memperoleh kuesioner melalui *goole form* yang akan disebar oleh peneliti. Karena peneliti menggunakan sistem penyebaran kuesioner dalam penelitian ini, dan digunakan skala likert sebagai variabel pengukuran. Melalui metode kuesioner ini, peneliti dapat menyebarkan pernyataan atau pertanyaan kepada responden agar dapat dijawab. Kemudian hasil jawaban dari responden tersebut akan diberi skor menggunakan skala likert (Sujarweni, 2019: 104).

**Tabel 3.2** Skala Likert

Keterangan		Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
C	Cukup	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber :(Sujarweni, 2019: 104)

### 3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi dari variabel penelitian ini yakni, segala sesuatu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dengan cara apapun untuk mengumpulkan data dari mana untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2019, p. 67).

### 3.7.1. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2019, p. 67), variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini yakni:

**Tabel 3.3** Variabel Independen

No	Variabel Independen	Indikator	Skala
	Promosi ( X2 )	1. Iklan ( <i>Advertising</i> ) 2. Kewiraniagaan ( <i>Personal Selling</i> ) 3. Promosi penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) 4. Publisitas ( <i>Publicity</i> )	Likert
2.	Harga ( X2 )	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert

### 3.7.2. Variabel Dependen

Variabel dependen, juga dikenal sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi, terutama sebagai akibat dari variabel bebas atau sebagai pengaruhnya.

Dalam penelitian ini, variabel dependen (variabel terikat ) yaitu:

**Tabel 3.4.** Variabel Dependen

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian ( Y )	1. Keputusan Produk 2. Keputusan Merek 2. Keputusan Penyalur 3. Keputusan Kuantitas 4. Keputusan Waktu 5. Keputusan Metode Pembayaran	Likert

### 3.8. Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan tahapan yang diselesaikan setelah semua partisipan penelitian atau sumber data lainnya terkumpul. Teknik analisis data untuk penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, hasil kuesioner yang didapatkan akan diteliti menggunakan SPSS versi 25.

#### 3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan pengujian terhadap gambaran responden (Msi & Evyanto, 2021). Untuk meringkas temuan analisis responden variabel independen terhadap variabel dependen penelitian, peneliti dalam penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen Shopee. Hasilnya kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25.

### 3.8.2. Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validasi ini membandingkan nilai setiap butir soal dengan nilai total. Jika jumlah koefisien item pertanyaan untuk setiap variabel melebihi nilai signifikan, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Kriteria uji  $r$  dalam penelitian ini yakni, jika  $r$  hitung lebih  $>$   $r$  tabel maka pernyataan dikatakan valid dan jika  $r$  hitung lebih  $<$   $r$  tabel maka pernyataan dikatakan tidak valid (Hilda, 2021). Peneliti menggunakan rumus pendekatan *korelasi product moment* untuk menentukan korelasi antara setiap pernyataan dan skor keseluruhan.

#### Rumus 3.2 Rumus Validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum i = 1 x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2] [n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Dengan keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara X dan Y

$n$  : jumlah subjek

$n \sum i$  : jumlah hasil kali nilai X dan Y

$\sum x$  : jumlah nilai X

$\sum y$  : jumlah nilai Y

$\sum x^2$  : jumlah kuadrat nilai X

$\sum y^2$  : jumlah kuadrat nilai Y

### 3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan teknik yang digunakan untuk memilih kuesioner atau untuk menilai keandalan dari berdasarkan *Cronbach alpha* (Minarti, 2020). Analisis pada uji reabilitas penelitian ini digunakan untuk melihat korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Variabel dapat dianggap reliabel jika mencapai nilai *Cronbach alpha*  $> 0,60$ .

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

**Rumus 3.3 Rumus Reliabilitas**

$\alpha$  = koefisien reabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

### 3.8.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam kuesioner yang akan dimasukkan dalam jawaban responden berdistribusi normal. Agar penelitian menghasilkan hasil regresi yang baik, data penelitian juga harus normal. Uji normalitas dianggap normal jika signifikansi lebih  $> 0,05$  maka data terdistribusi dengan baik, tetapi jika signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi secara merata (Sujarweni, 2019).

### **3.8.3.2. Uji Multikolinearitas**

Model regresi yang baik, jika tidak terdapat korelasi antar variabel independen, maka perlu dilakukan multikolinearitas untuk melihat seberapa besar korelasi antar variabel independen. Korelasi terjadi pada variabel independen karena kuesioner serupa atau kuesioner tidak akurat antar variabel. Maka toleransi pada penelitian ini dengan menggunakan uji multikolinearitas yakni 10%.

jika  $VIF < 10$  tidak terjadi multikolinearitas,

jika  $VIF < 10$  terjadi multikolinearitas. (Sujarweni 2019: 158).

### **3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk digunakan untuk mengevaluasi adanya bias varians atau ketidaksamaan di semua pengamatan dalam model regresi linier. Peneliti menggunakan uji glejser untuk memprediksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas (Sujarweni 2019: 226). Jika nilai probabilitas memiliki hasil lebih  $> 0,05$  maka penelitian dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastistas.

## **3.8.4. Uji Pengaruh**

### **3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang mengandung lebih dari satu variabel bebas.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Dalam

analisis ini melibatkan variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1), (X2).

Persamaan regresinya sebagai berikut: (Sugiyono, 2019).

**Rumus 3.4** Rumus analisis regresi linear berganda

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi

X1 = Variabel independent

b2 = Koefisien regresi

X2 = Variabel independent

e = Standar error

**3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Nilai koefisien determinasi = 0 atau 1. Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati 0 atau kecil, disimpulkan bahwa variabel independen terbatas menjelaskan variabel dependen. Dan apabila nilai R<sup>2</sup> mendekati 1 atau lebih tinggi maka, semakin bebas variabel independen menjelaskan variabel dependen (Sujarweni 2019: 228).

### 3.9. Uji Hipotesis

#### 3.9.1. Uji T ( Parsial )

Uji t ialah cara guna melihat korelasi variable bebas terhadap variable terikat secara parsial (Sujarweni 2019: 229).

Dengan asumsi dari uji ini yaitu:

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

H<sub>a1</sub> : Ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

H<sub>a2</sub> : Ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

H<sub>a3</sub> : Ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Kriteria uji t dalam penelitian ini adalah:

Jika thitung lebih besar dari ttabel dan taraf signifikansi  $< 0,05$ , maka tolak H<sub>0</sub> dan terima H<sub>a</sub>, yaitu ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Jika thitung lebih besar dari  $< ttabel$  dan tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka terima H<sub>0</sub> dan tolak H<sub>a</sub> yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



### 3.9.2. Uji F ( Simultan )

Uji f dilakukan untuk melihat memeriksa kesesuaian data dalam penelitian ini (Sujarweni 2019: 228) . Uji f digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Jika  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima bersama-sama, dan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat secara bersamaan.

Tetapi jika  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, dan variabel bebas dijumlahkan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan apakah pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen signifikan, digunakan probabilitas 0,05.

Jika signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.

Jika signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

Dengan asumsi dari uji ini yaitu:

$H_0$  : Diduga tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_{a1}$  : Diduga ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0$  : Diduga tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha2 : Diduga ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H0 : Diduga tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha3 : Diduga ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria uji f dalam penelitian ini adalah:

Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima.

Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  disimpulkan H0 diterima dan Ha ditolak.

Atau:

Jika signifikan  $f$  kurang  $< 0,05$  disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

Jika signifikan  $f$  lebih  $> 0,05$  disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak.

