

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu empat bulan, dari Juli hingga November 2024. Proses penelitian meliputi beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data melalui distribusi kuesioner, analisis data, serta penyusunan laporan hasil analisis.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Daerah Khusus Jakarta, yaitu Kota Jakarta Utara, Kota Jakarta Timur, Kota Jakarta Pusat, Kota Jakarta Barat, dan Kota Jakarta Selatan. Pemilihan tempat penelitian ini dikarenakan Daerah Khusus Jakarta merupakan wilayah yang memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak di Indonesia (Ginee.com, 2021). Hal ini memudahkan peneliti dalam mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan perencanaan yang menjadi pedoman dalam pelaksanaan penelitian. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui analisis hubungan antar variabel, di mana variabel-variabel tersebut diukur menggunakan instrumen penelitian yang menghasilkan data berbentuk angka dan dianalisis menggunakan prosedur statistik (Kadir, 2017).

Penggunaan metode survei memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang kemudian diolah guna menguji hipotesis serta menarik kesimpulan terhadap permasalahan yang telah dirumuskan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner

baik secara daring maupun luring dengan indikator yang terstruktur. Indikator tersebut terdiri dari beberapa pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk UMKM (X1), harga (X2), kualitas layanan (X3), dan keputusan pembelian (Y).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan individu yang dapat memberikan data dan informasi yang relevan dalam suatu penelitian (Kadir, 2017:118). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pengguna aplikasi TikTok Shop yang berasal dari kalangan Generasi Z dan berdomisili di Daerah Khusus Jakarta. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2020) jumlah Generasi Z di wilayah tersebut mencapai 2.678.252 jiwa. Namun, jumlah pasti Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok Shop tidak bersifat tetap dan tidak dapat diketahui secara pasti.

Tabel 3.1 Rincian Populasi Penelitian

Kabupaten / Kota	Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020 menurut Generasi dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa)					
	Pre-Boomer	Baby-Boomer	Generasi X	Milenial	Generasi Z	Post Generasi Z
	2020	2020	2020	2020	2020	2020
Kepulauan Seribu	249	2.467	5.339	7.455	7.939	4.300
Jakarta Selatan	33.342	265.362	527.710	580.406	560.224	259.768
Jakarta Timur	35.763	348.190	686.635	802.965	782.855	380.731
Jakarta Pusat	19.417	139.205	243.315	275.994	261.119	117.846
Jakarta Barat	33.386	276.784	548.171	663.244	614.036	298.890
Jakarta Utara	22.330	195.526	392.835	486.214	452.079	229.997
Total	144.487	1.227.534	2.404.005	2.816.278	2.678.252	1.291.532

Sumber: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2020)

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti secara mendalam, dengan memastikan bahwa karakteristik populasi tetap terwakili dalam sampel (Kadir, 2017:118). Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih, melainkan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Fenti Hikmawati, 2020). Teknik ini digunakan agar sampel yang diambil relevan dengan fokus penelitian. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam menentukan responden penelitian, yaitu:

- 1) Masyarakat berdomisili di Daerah Khusus Jakarta
- 2) Generasi Z dengan rentang usia 17-27 tahun
- 3) Pengguna TikTok Shop
- 4) Pernah melakukan pembelian produk pada aplikasi TikTok Shop (minimal satu kali dalam periode Desember 2023 - April 2024).

Adapun alasan penentuan periode Desember 2023 - April 2024 adalah masa transisi TikTok Shop setelah melakukan kolaborasi dengan Tokopedia sebagai mitra bisnis strategisnya (Arthur Gideon, 2023). Mengingat jumlah populasi yang selalu berubah-ubah seiring dengan berjalannya waktu, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow dalam menentukan ukuran sampel. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) menyatakan bahwa rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika total populasi bersifat tidak tetap dan tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan 95% = 1.96

P = Probabilitas maksimal estimasi = 0.5

d = Toleransi tingkat kesalahan (error sampling) yang dipilih,

menggunakan batas toleransi kesalahan 10% = 0,1

Dengan menggunakan rumus ukuran sampel tersebut, peneliti melakukan perhitungan untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2} = 96.04$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04. Namun, peneliti membulatkan angka tersebut menjadi 100. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden, yang dianggap cukup representatif untuk mewakili populasi.

3.4 Pengembangan Instrumen

Dalam merancang instrumen penelitian, peneliti perlu menetapkan variabel-variabel pengukuran, memberikan definisi operasional dari variabel pengukuran, menentukan indikator pengukuran, merinci indikator ke dalam butir-butir pernyataan, serta menyusun kisi-kisi instrumen (Fenti Hikmawati, 2020). Instrumen disusun berdasarkan berbagai kajian literatur dan penelitian terdahulu yang kemudian dimodifikasi oleh peneliti sesuai kebutuhan penelitian.

3.4.1 Keputusan Pembelian (Y)

3.4.1.1 Definisi Konseptual

Keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang dilakukan konsumen melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Armstrong, 2018).

3.4.1.2 Definisi Operasional

Keputusan pembelian diartikan sebagai proses penyelesaian masalah konsumen yang mencakup kegiatan sebelum, pada saat, dan setelah membeli atau menggunakan suatu produk dan atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini melibatkan tahapan identifikasi kebutuhan, pengalaman belajar konsumen, evaluasi berbagai pilihan merek, membeli merek yang paling disukai, dan tindakan pasca pembelian.

3.4.1.3 Kisi-Kisi Instrumen

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Indikator	Pernyataan	Butir Soal	Skala Ukur
<i>Choice of MSME Products</i> (pilihan produk UMKM)	TikTok Shop menawarkan berbagai jenis dan variasi produk UMKM	1	Likert
	TikTok Shop menawarkan berbagai produk UMKM yang sesuai dengan kebutuhan saya	2	
<i>Choice of MSME Brands</i> (pilihan merek UMKM)	TikTok Shop menawarkan banyak merek UMKM lokal	3	
	Saya bangga menggunakan produk UMKM lokal dari TikTok Shop	4	
<i>Choice of MSME Product Dealer</i> (pilihan penyalur produk UMKM)	Saya menjadikan TikTok Shop sebagai platform belanja <i>online</i> favorit saya dibandingkan <i>e-commerce</i> lain	5	
	Saya lebih menyukai belanja produk UMKM di TikTok Shop	6	
<i>Time of purchasing MSME products</i> (waktu pembelian produk UMKM)	Saya melakukan pembelian produk UMKM di TikTok Shop kapan saja, bisa setiap hari/minggu/bulan	7	
	Saya melakukan pembelian produk UMKM di TikTok Shop jika ada event saja seperti <i>payday sale</i> , "tanggal kembar", dan HarBoINas.	8	
<i>Purchase amount of MSME products</i> (jumlah pembelian produk UMKM)	Saya hanya membeli satu produk UMKM di TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan hidup.	9	
	Saya membeli lebih dari satu produk UMKM di TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan hidup.	10	
<i>Payment method</i> (metode pembayaran)	TikTok Shop menawarkan beragam pilihan metode pembayaran	11	
	Saya merasa mudah melakukan transaksi di TikTok Shop karena metode pembayaran yang ditawarkan sangat beragam. (Karina & Sari, 2023).	12	

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

3.4.2 Kualitas Produk UMKM (X1)

3.4.2.1 Definisi Konseptual

Kualitas produk merupakan kemampuan karakteristik suatu produk untuk memberikan kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi, harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, baik yang terlihat maupun secara tersirat (Kotler & Armstrong, 2018).

3.4.2.2 Definisi Operasional

Kualitas produk UMKM diartikan sebagai tingkat keunggulan karakteristik suatu produk UMKM yang dinilai melalui bentuk, ukuran, manfaat, serta kelayakan fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

3.4.2.3 Kisi-Kisi Instrumen

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Produk UMKM

Indikator	Pernyataan	Butir Soal	Skala Ukur
<i>Quality of MSME performance products</i> (kualitas kinerja produk UMKM)	Kualitas kinerja produk UMKM TikTok Shop sesuai dengan fungsinya	13	Likert
	Deskripsi produk UMKM yang dicantumkan di TikTok Shop sesuai dengan produk yang saya terima	14	
<i>Durability of MSME products</i> (ketahanan produk UMKM)	Produk UMKM yang saya beli di TikTok Shop selalu saya terima dalam keadaan baik dan tidak rusak/cacat	15	
	Produk UMKM yang saya beli di TikTok Shop selalu awet digunakan dan tidak mudah rusak	16	
<i>Conformance to MSME product specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi produk UMKM)	Deskripsi produk UMKM di TikTok Shop memudahkan saya dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	17	
	Tampilan foto dan video produk UMKM yang saya beli di TikTok Shop sesuai dengan produk yang saya terima	18	
<i>Features of MSME products</i> (fitur produk UMKM)	Produk UMKM di TikTok Shop dilengkapi dengan fitur tambahan	19	
	Fitur produk UMKM membuat saya semakin nyaman dalam menggunakan produk tersebut	20	
<i>Reliability of MSME products</i> (keandalan produk UMKM)	Produk UMKM yang saya beli di TikTok Shop tidak mudah rusak	21	
	Produk UMKM yang saya beli TikTok Shop mampu menjalankan fungsinya dengan baik	22	

<i>Aesthetics of MSME Products</i> (estetika produk UMKM)	Produk UMKM di TikTok Shop memiliki inovasi dan kreativitas tertentu sehingga mampu menarik perhatian saya untuk membelinya	23
	Produk UMKM di TikTok Shop memiliki ciri khas tertentu sebagai <i>iconic</i> produk tersebut	24
<i>Perceived of MSME product quality</i> (kesan kualitas produk UMKM)	Kualitas produk UMKM TikTok Shop sesuai dengan harapan saya	25
	Produk UMKM yang disertai dengan label SNI, BPOM, dan sertifikat halal membuat saya lebih percaya diri saat menggunakannya	26
<i>Serviceability of MSME Products</i> (kemudahan perbaikan produk UMKM)	Jika produk UMKM mengalami kerusakan, saya dapat dengan mudah memperbaiki secara pribadi	27
	Jika produk UMKM mengalami kerusakan, terdapat admin/customer service khusus yang mampu menangani keluhan saya ataupun mengarahkan saya ke tempat <i>servicenya</i> . (Karina & Sari, 2023)	28

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

3.4.3 Harga (X2)

3.4.3.1 Definisi Konseptual

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

3.4.3.2 Definisi Operasional

Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan manfaat atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk dan atau jasa.

3.4.3.3 Kisi-Kisi Instrumen

Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Harga

Indikator	Pernyataan	Butir Soal	Skala Ukur
Keterjangkauan Harga Produk UMKM	TikTok Shop menawarkan harga produk UMKM yang kompetitif	29	Likert
	TikTok Shop menawarkan harga produk UMKM yang terjangkau	30	
Kesesuaian harga dengan kualitas produk UMKM	TikTok Shop menawarkan harga produk UMKM sesuai dengan kualitasnya	31	
	TikTok Shop menawarkan produk UMKM dengan kualitas baik dan harga terjangkau	32	

Daya Saing Harga Produk UMKM	Harga produk UMKM di TikTok Shop sesuai dengan daya beli saya	33
	Harga produk UMKM di TikTok Shop lebih murah dibandingkan <i>e-commerce</i> lain	34
Kesesuaian harga dengan manfaat produk UMKM	Harga produk UMKM di TikTok Shop sesuai dengan manfaat yang saya harapkan	35
	Harga produk UMKM di TikTok Shop sesuai dengan manfaat yang saya rasakan. (Karina & Sari, 2023)	36

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

3.4.4 Kualitas Layanan (X3)

3.4.4.1 Definisi Konseptual

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan atau kemampuan suatu layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen baik yang dinyatakan ataupun secara tersirat (Kotler & Keller, 2016).

3.4.4.2 Definisi Operasional

Kualitas layanan diartikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang dinilai melalui perbandingan antara kemampuan totalitas fitur aplikasi maupun layanan penjual yang diharapkan dengan layanan yang sebenarnya dirasakan oleh konsumen.

3.4.4.3 Kisi-Kisi Instrumen

Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Layanan

Indikator	Pernyataan	Butir Soal	Skala Ukur
<i>Service reliability</i> (keandalan layanan)	Fitur layanan TikTok Shop mampu memberikan solusi dan alternatif sesuai permasalahan yang saya alami, seperti gratis ongkir, voucher diskon, garansi kerusakan, dan retur produk	37	Likert
	Fitur layanan TikTok Shop sangat informatif sesuai dengan kebutuhan saya, seperti foto produk, video produk, dan deskripsi produk	38	
<i>Service responsiveness</i> (layanan yang cepat tanggap)	Admin UMKM cepat dan tanggap (<i>fast response</i>) dalam membalas <i>chat</i> saya untuk menangani pertanyaan, permintaan, ataupun keluhan yang saya alami	39	
	Pengiriman produk UMKM dilakukan pada hari yang sama, kecuali pada hari minggu dan hari libur nasional	40	
	TikTok Shop menyediakan fitur pengembalian dana	41	

<i>Service assurance</i> (layanan jaminan)	UMKM di TikTok Shop menjamin garansi retur apabila produk diterima dalam keadaan rusak/cacat/tidak lengkap yang disertai dengan video unboxing paket	42
<i>Service empathy</i> (layanan empati)	Admin UMKM selalu membalas <i>chat</i> dengan ramah dan sopan. TikTok Shop menyediakan layanan pusat bantuan khusus untuk menangani laporan komplain/keluhan layanan	43 44
<i>Service tangible</i> (layanan berwujud)	Produk UMKM yang saya terima dikemas dengan rapi dan aman Jumlah produk UMKM yang saya <i>checkout</i> sesuai dengan jumlah produk UMKM yang saya terima. (Karina & Sari, 2023).	45 46

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui angket atau kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria tertentu guna memperoleh data primer. Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan dan pernyataan tertulis yang dirancang berdasarkan indikator variabel penelitian dan ditujukan kepada subjek penelitian (Sahir, 2021).

Jenis kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, di mana alternatif jawaban telah disediakan oleh peneliti. Penyebaran kuesioner dilakukan secara luring melalui metode *word of mouth* serta secara daring melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert lima poin untuk memperjelas hasil yang diperoleh serta membantu responden dalam memberikan jawaban yang lebih tegas.

Tabel 3.6 Skala Likert

Kategori	Kode	Bobot Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Riyanto & Hatmawan (2020)

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versi 25. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai data yang diperoleh. Selanjutnya, dilakukan uji instrumen penelitian untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan uji prasyarat dan uji asumsi klasik. Tahapan berikutnya adalah analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis guna mengidentifikasi hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik pengolahan data yang mengubah hasil penelitian menjadi deskripsi serta angka-angka yang lebih mudah dimengerti. Metode ini menyajikan data melalui perhitungan nilai rata-rata, maksimum, minimum, varians, dan standar deviasi. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai variabel-variabel penelitian sehingga dapat dipahami dengan lebih mudah (Ghozali, 2018).

3.6.2 Uji Instrumen

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian terhadap instrumen penelitian untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan dapat mengukur dan mengumpulkan data dari responden secara akurat (Sahir, 2021). Instrumen dianggap valid apabila mampu mengungkapkan apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan metode *Pearson Correlation Product Moment* yaitu dengan membandingkan nilai R-hitung dengan R-tabel menggunakan rumus *degree of freedom* ($df = n-2$) dengan

tingkat probabilitas sebesar 0,05. Dalam hal ini “n” merupakan jumlah sampel pada penelitian. Adapun kriteria dalam uji validitas, yaitu:

- 1) Jika R-hitung lebih besar ($>$) dari R-tabel, maka *item* pernyataan dianggap valid.
- 2) Jika R-hitung lebih kecil (\leq) dari R-tabel, maka *item* pertanyaan dianggap tidak valid (Ghozali, 2018).

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner atau tes, dapat memberikan hasil yang konsisten atau stabil dalam pengukuran suatu variabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *cronbach's alpha*. Suatu instrumen penelitian dapat dianggap reliabel jika hasilnya tetap konstan dalam berbagai skala pengukuran. Adapun kriteria dalam uji reliabilitas yaitu:

- 1) Jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan (\geq) 0,70, maka instrumen penelitian dianggap cukup reliabel.
- 2) Jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih kecil ($<$) 0,70, maka instrumen penelitian dinilai memiliki reliabilitas rendah (Ghozali, 2018).

3.6.3 Uji Prasyarat Analisis

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah distribusi data dalam suatu variabel bersifat normal. Model regresi yang baik ditandai dengan residual yang berdistribusi normal. Normalitas data dapat diuji melalui analisis grafik maupun uji statistik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan dua metode, yaitu *Kolmogrov-Smirnov* dan grafik *probability plot*. Adapun kriteria uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov*, yaitu:

- 1) Jika nilai sig. (*p-value*) lebih besar ($>$) 0,05, maka nilai residual dianggap berdistribusi normal.

- 2) Jika nilai sig. (*p-value*) lebih kecil atau sama dengan (\leq) 0,05, maka nilai residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Pengujian kedua dilakukan menggunakan analisis grafik probability plot dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika titik-titik sebaran data mengikuti garis diagonal dan tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, maka data dianggap berdistribusi normal.
- 2) Jika titik-titik sebaran data tidak mengikuti pola garis diagonal atau menyimpang jauh darinya, maka data dapat dianggap tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

3.6.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk memastikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Uji ini penting dalam analisis regresi linear karna salah satu asumsi utama yang harus dipenuhi adalah adanya hubungan linier antar variabel. Adapun kriteria uji linearitas, sebagai berikut.

- 1) Jika nilai sig. (*p-value*) *deviation from linearty* lebih besar ($>$) 0,05, maka dinyatakan terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen.
- 2) Jika nilai sig. (*p-value*) *deviation from linearty* lebih kecil atau sama dengan (\leq) 0,05, maka dinyatakan tidak terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

3.6.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami korelasi antar variabel independen atau terbebas dari terjadi gejala multikolinearitas. Kriteria dalam uji multikolinearitas didasarkan pada nilai VIF, sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil ($<$) 10,00, maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar atau sama dengan (\geq) 10,00, maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Adapun kriteria dalam uji multikolinearitas berdasarkan nilai *tolerance*, sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *tolerance* lebih besar ($>$) dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi gejala terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan (\leq) 0,1 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.

3.6.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians nilai residual antara dua pengamatan yang berbeda. Model regresi yang baik adalah model yang terbebas dari heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan dua metode, yaitu uji *glejser* dan analisis grafik *scatter plot*. Adapun kriteria dalam uji *glejser*, yaitu:

- 1) Jika nilai sig. (*p-value*) lebih besar ($>$) 0,05, maka dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi. Artinya, varians residual konstan (homoskedastisitas).
- 2) Jika nilai sig. (*p-value*) lebih kecil atau sama dengan (\leq) 0,05, maka dinyatakan terdapat heteroskedastisitas pada model regresi. Artinya, varians residual tidak konstan.

Adapun kriteria dalam uji grafik *scatter plot*, sebagai berikut:

- 1) Jika titik-titik menyebar secara acak, merata di sekitar garis nol, tidak membentuk pola tertentu, maka dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas model regresi.

- 2) Jika titik-titik data membentuk pola tertentu, seperti gelombang, kerucut, atau melengkung, maka dinyatakan terdapat heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2018).

3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut serta mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Berikut adalah persamaan regresi linear berganda:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Kualitas Produk UMKM

X2 = Harga

X3 = Kualitas Layanan

β_1 - β_3 = Koefisien variabel independen

e = Standar error

3.6.6 Uji Hipotesis

3.6.6.1 Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Dalam uji ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05, yang menunjukkan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan toleransi kesalahan sebesar 5%. Kriteria dalam uji T berdasarkan nilai probabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. (*p-value*) lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka dinyatakan variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai sig. (*p-value*) lebih besar atau sama dengan (\geq) 0,05, maka variabel independen secara parsial dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.

Sedangkan kriteria uji T berdasarkan perbandingan antara nilai T-hitung dan T-tabel, adalah sebagai berikut.

- 1) Jika nilai T-hitung lebih besar ($>$) dari T-tabel, maka dinyatakan variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai T-hitung lebih kecil atau sama dengan (\leq) T-tabel, maka variabel independen secara pasrial dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak (Ghozali, 2018).

3.6.6.2 Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji F ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang berarti tingkat probabilitas mencapai 95% dengan batas toleransi kesalahan sebesar 5%. Kriteria dalam uji F berdasarkan nilai probabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. (*p-value*) lebih kecil ($<$) 0,05, maka dinyatakan semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, H_0 diolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai sig. (*p-value*) lebih besar atau sama dengan (\geq) 0,05, maka semua variabel independen secara simultan dinyatakan tidak memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikan, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Sementara itu, kriteria uji F berdasarkan perbandingan antara nilai F-hitung dan F-tabel adalah sebagai berikut

- 1) Jika nilai F-hitung lebih besar ($>$) dari F-tabel, maka dinyatakan semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai F-hitung lebih kecil atau sama dengan (\leq) F-tabel, maka semua variabel independen secara bersama-sama dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya H_0 diterima dan H_a ditolak (Ghozali, 2018).

3.6.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu. Semakin mendekati angka satu, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati nol, maka variabel independen kurang mampu menggambarkan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2018).

Intelligentia - Dignitas