

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2014) Sebuah kelompok barang atau orang yang masuk ke dalam area generalisasi dan memiliki fitur tertentu serta jumlah yang telah ditetapkan oleh para peneliti untuk menjadi fokus dari penyelidikan mereka disebut sebagai populasi. Dalam studi "Pengaruh Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Fesyen berkelanjutan berbahan katun Pada Pengguna TikTok" Subjeknya adalah mahasiswa di Tasikmalaya yang menggunakan aplikasi TikTok untuk menguji dampak persepsi dan sikap pada keputusan mereka.

#### **3.2. Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan**

Untuk menguji bagaimana persepsi dan sikap pengguna TikTok terhadap produk fashion berkelanjutan yang terbuat dari bahan katun memengaruhi keputusan berbelanja mereka, studi ini menerapkan pendekatan metodologi kuantitatif untuk mengumpulkan data yang diamati. Penggunaan data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik dikenal sebagai pendekatan kuantitatif (Azwar, 2007). Teknik survei digunakan untuk mengumpulkan data, dan alat seperti kuesioner digunakan untuk meminta responden menjawab serangkaian pernyataan atau pertanyaan (Kurniati, 2018). Persepsi dan sikap konsumen adalah variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, pendekatan penelitian ini dipilih karena aplikabilitasnya dalam mengukur dan memahami persepsi dan sikap tersebut.

##### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Sebuah definisi operasional adalah deskripsi dari suatu variabel yang dikembangkan dengan menggunakan properti yang dapat diamati dari variabel tersebut sebagai dasarnya (Azwar, 2007). Objek apa pun yang dapat membedakan antara nilai atau menyebabkan variasi dalam nilai disebut sebagai variabel. Dua faktor utama yang diselidiki dalam studi ini adalah variabel independen, Keputusan Pembelian, dan variabel dependen sebagai berikut:

Alby Silmi Maulidan, 2024

*PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FESYEN BERKELANJUTAN BERBAHAN KATUN PADA PENGGUNA TIKTOK*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 3. 1  
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
Persepsi	Sebuah proses yang diawali dengan pemahaman konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran konsumen terhadap sesuatu (Hawkins dkk., 2007)	1.Pemahaman terhadap manfaat produk; 2.Pemahaman terhadap variasi tipe produk; 3.Pemahaman terhadap popularitas merek produk; 4.Pemahaman terhadap keistimewaan produk.  (Hawkins dkk., 2007)	1.Tingkat pemahaman terhadap manfaat produk fesyen berkelanjutan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna TikTok. 2.Tingkat kesadaran terhadap variasi tipe produk fesyen berkelanjutan yang tersedia di pasar dalam membentuk persepsi pengguna TikTok terhadap keputusan pembelian. 3.Tingkat pemahaman terhadap popularitas merek produk fesyen berkelanjutan sebagai faktor yang memengaruhi persepsi pembelian pada pengguna TikTok. 4.Tingkat pengetahuan terhadap keistimewaan produk fesyen berkelanjutan yang mempengaruhi persepsi pengguna	Likert 5 point

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
			TikTok terhadap keputusan pembelian.	
Sikap	Menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.  (Kotler & Armstrong, 1998)	1.Produk yang dibeli adalah produk yang terbaik; 2.Produk yang dibeli adalah produk yang terkenal; 3.Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan; 4.Produk yang dibeli adalah produk yang disukai; 5.Produk yang dibeli adalah produk yang handal.  (Kotler & Armstrong, 1998)	1.Tingkat kepercayaan bahwa produk yang dibeli merupakan produk terbaik dalam kategori fesyen berkelanjutan. 2.Tingkat persepsi bahwa produk yang dibeli merupakan produk yang terkenal dalam industri fesyen berkelanjutan. 3.Tingkat keinginan terhadap produk yang dibeli sebagai produk yang diidamkan dalam konteks fesyen berkelanjutan. 4.Tingkat kesukaan terhadap produk yang dibeli sebagai pilihan utama dalam fesyen berkelanjutan. 5.Tingkat keyakinan bahwa produk yang dibeli merupakan produk yang handal dan dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari dalam konteks fesyen berkelanjutan.	Likert 5 point
Keputusan	Keputusan pembelian adalah	1.Pengenalan Masalah;	1.Tingkat kesadaran tentang masalah lingkungan	Likert 5 point

Alby Silmi Maulidan, 2024

**PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FESYEN BERKELANJUTAN BERBAHAN KATUN PADA PENGGUNA TIKTOK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
Pembelian	<p>tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk</p> <p>(Kotler &amp; Armstrong, 1998)</p>	<p>2.Pencarian Informasi; 3.Evaluasi Alternatif; 4.Keputusan Pembelian; 5.Perilaku Pasca Pembelian.</p> <p>(Kotler &amp; Armstrong, 1998)</p>	<p>terkait industri fesyen yang tidak berkelanjutan.</p> <p>2.Tingkat partisipasi dalam pencarian informasi terkait produk fesyen berkelanjutan di platform TikTok.</p> <p>3.Tingkat keaktifan dalam mengevaluasi alternatif produk fesyen berkelanjutan yang dipromosikan di TikTok.</p> <p>4.Tingkat kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk fesyen berkelanjutan setelah meninjau konten di TikTok.</p> <p>5.Tingkat konsistensi dalam perilaku pasca pembelian seperti penggunaan, pemeliharaan, dan dukungan terhadap produk fesyen berkelanjutan setelah membelinya berdasarkan informasi yang diperoleh dari TikTok.</p>	

### **3.2.3 Jenis dan Sumber Data**

Berbagai faktor berikut ini dipertimbangkan saat menggunakan jenis data yang berbeda untuk membantu pembuatan penelitian ini:

#### **3.2.3.1 Jenis Data**

##### 1) Data kuantitatif

Informasi yang berbentuk angka atau dapat dihitung, baik secara langsung maupun melalui evaluasi subjektif, disebut sebagai data kuantitatif (Sugiyono, 2014).

#### **3.2.3.2 Sumber Data**

##### 1) Data Primer

Menurut Siregar Syofian (2017), data primer adalah informasi yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber pertama di lapangan di mana mereka melakukan penelitian mereka. Untuk mengumpulkan data primer untuk studi ini, yang berfokus pada pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion berkelanjutan, kuesioner dibagikan kepada pengguna TikTok pada kalangan mahasiswa Tasikmalaya.

##### 2) Data Sekunder

Bahan yang dianalisis kembali yang sebelumnya tersedia, seringkali berasal dari penelitian sebelumnya, dan digunakan untuk melengkapi atau memvalidasi data primer atau topik penelitian (Sugiyono, 2014). Tinjauan literatur dan sumber elektronik, termasuk situs web yang relevan tentang subjek penelitian, merupakan sumber data sekunder yang digunakan dalam investigasi ini.

### **3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel**

#### **3.2.4.1 Populasi**

Menurut (Suliyanto, 2018), populasi merujuk pada keseluruhan subjek atau objek yang menjadi fokus penelitian, dengan mempertimbangkan karakteristik khusus yang akan diselidiki. Dalam kerangka penelitian yang dibahas, populasi yang dipilih adalah semua mahasiswa di Tasikmalaya yang secara aktif menggunakan platform TikTok yang telah melakukan pembelian produk fesyen berkelanjutan yang terbuat dari bahan katun.

### **3.2.4.2 Sampel**

Sampel adalah representasi dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi ketika populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk menyelidiki setiap individu karena keterbatasan sumber daya, tenaga, dan waktu (Sugiyono, 2014). sebuah studi penelitian harus memiliki ukuran sampel antara 30 hingga 500 responden. Saat melakukan penelitian regresi linear berganda, disarankan untuk mewakili suatu daerah dengan menggunakan sampel besar yang terdiri dari lebih dari 30 responden (Jarwanto, 1999). Penilaian peneliti harus digunakan untuk menentukan ukuran sampel, menurut Nazir (2009), selama sampel tersebut secara adil mewakili populasi dan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan anggaran. Menurut Hair, dkk (2013) jumlah sampel yang ideal dalam penelitian berkisar antara 100 hingga 200 responden. Digunakan untuk menghitung ukuran sampel; algoritma tersebut menyarankan bahwa ukuran sampel minimum yang sesuai adalah 5-10 kali jumlah variabel indikator. Oleh karena itu, 140 (14 x 10) adalah ukuran sampel minimal yang dibutuhkan jika terdapat 14 indikator. Perhitungan ini menghasilkan sampel sebanyak 144 mahasiswa Tasikmalaya yang menyelesaikan kuesioner yang digunakan untuk pengukuran dalam penelitian ini.

### **3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel**

Pengambilan sampel non-probabilitas, digunakan strategi pemilihan sampel purposif di mana semua mahasiswa Tasikmalaya menjadi bagian dari sampel yang dipilih. yang secara aktif menggunakan platform TikTok dan telah melakukan pembelian produk fesyen berkelanjutan yang terbuat dari bahan katun. Dengan pendekatan ini, peneliti secara khusus memilih sampel berdasarkan atribut atau kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi pengambilan sampel ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria berikut digunakan untuk memilih responden:

- a. Seluruh mahasiswa aktif di berbagai universitas yang ada di Tasikmalaya (baik kota dan kabupaten).

Tasikmalaya subjek menarik untuk pencapaian SDGs 2030 karena keberagaman penduduk dan budaya konsumsi yang berkembang. Dikelilingi perguruan tinggi, kota ini juga relevan untuk penelitian karena tingkat literasi remaja yang tinggi yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap isu-isu berkelanjutan (Ramadhan dkk., 2024).

- b. Mahasiswa pengguna aplikasi Tiktok yang sudah membeli fesyen berkelanjutan berbahan katun, Pernah membeli atau sedang menggunakan fesyen berkelanjutan berbahan katun.

Mahasiswa yang mendapatkan pendidikan lingkungan cenderung mendukung konsumsi berkelanjutan dan memilih produk ramah lingkungan, seperti fesyen berbahan katun. (Purba dkk., 2023).

- c. Mahasiswa yang berusia diatas 16 tahun.

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa batas usia untuk responden adalah di atas 16 tahun karena pada usia ini, konsumen dianggap mampu membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara-cara berikut:

#### **3.2.5.1 Studi Pustaka**

Dalam melakukan analisis mendalam terhadap topik yang diteliti, penulis menghimpun data dari berbagai sumber yang relevan, seperti buku, jurnal, skripsi, dan publikasi terkait yang tersedia baik di perpustakaan maupun melalui sumber online. Data yang terkumpul tersebut kemudian dipelajari dengan cermat guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai isu yang dibahas. Penulis merujuk langsung pada sumber-sumber tersebut dalam penulisan untuk memastikan integritas dan keaslian informasi yang disampaikan.

#### **3.2.5.2 Kuisisioner**

Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuisisioner, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2011). Penggunaan platform Google Forms untuk mengatur survei tertutup ini akan

diperluas kepada siswa di Tasikmalaya yang menggunakan TikTok. Sesuai dengan teknik Siregar (2017) data yang dikumpulkan dari kuesioner akan dianalisis dengan mengalokasikan bobot pada setiap respons berdasarkan skala Likert. Menurut Kuncoro (2019), skala Likert digunakan sebagai alat untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap fenomena sosial atau peristiwa tertentu. Setiap pernyataan dalam kuesioner akan memiliki bobot yang ditetapkan berdasarkan seberapa pentingnya pernyataan sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Keterangan Interval

Pilihan	Insial	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : Sekunder (Sugiyono, 2014)

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Kemampuan suatu alat pengukuran untuk menghasilkan data yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan yang dimaksud disebut validitas (Azwar, 2007). Sebuah kuesioner dianggap sah jika pertanyaannya dengan tepat mencerminkan gagasan atau variabel yang sedang diteliti. Pengujian validitas dilakukan untuk menilai keaslian sebuah kuesioner (Ghozali, 2006). Salah satu tanda kunci validitas adalah apakah alat ukur dan penggunaannya sesuai. (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa:

- 1) Jika koefisien korelasi yang dihitung ( $r$ ) lebih besar dari nilai penting (tabel  $r$ ), validitas pertanyaan item kuesioner dapat diverifikasi.
- 2) Sebaliknya, pertanyaan item kuesioner dianggap tidak benar jika koefisien korelasi yang dihitung ( $r$ ) lebih kecil dari nilai penting (tabel  $r$ ).



### **3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas**

Tingkat konsistensi atau keandalan hasil pengukuran dari penggunaan alat yang sama dalam sebuah studi disebut sebagai reliabilitas (Sugiyono, 2014). Dengan kata lain, keandalan adalah tingkat di mana alat pengukuran secara konsisten menghasilkan hasil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Rumus koefisien Alpha Cronbach adalah teknik yang digunakan dalam studi ini untuk mengevaluasi reliabilitas kuesioner. (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa interpretasi berikut:

- 1) Nilai-nilai Alpha Cronbach yang berkisar dari 0,00 hingga 0,20 menunjukkan reliabilitas yang tidak memadai.
- 2) Nilai-nilai Alpha Cronbach yang berkisar dari 0,21 hingga 0,40 menunjukkan reliabilitas yang sedang.
- 3) Sebuah Alpha Cronbach dari 0,41 hingga 0,60 menunjukkan tingkat reliabilitas yang memuaskan.
- 4) Sebuah koefisien Alpha Cronbach dari 0,61 hingga 0,80 menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

### **3.2.7 Rancangan Analisis Data**

#### **3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif**

Sebuah teknik statistik yang disebut analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis data yang terkumpul tanpa menarik terlalu banyak kesimpulan atau generalisasi yang luas (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, variabel penelitian Persepsi (X1), Sikap (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan secara mendalam melalui penggunaan statistik deskriptif. Langkah-langkah berikut terlibat dalam pengolahan data deskriptif:

- 1) Pengumpulan data dan memastikan data tersebut lengkap sesuai dengan tujuan penelitian.
- 2) Pengelompokan data dengan memberikan skor pada setiap item dan menjumlahkan skor-skoranya.
- 3) Menentukan skor rata-rata untuk setiap item.

- 4) Mengategorikan tingkat pencapaian responden (TCR) dengan rumus pada tabel 3.3 berikut:

$$TCR = \frac{\text{rata rata skor} \times 100}{\text{skor maksimum}}$$

Tabel 3. 3

Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR)

No	Presentase Capaian	Kategori
1	0% - 35%	Tidak Baik
2	36% - 50%	Baik
3	51% - 65%	Cukup
4	66% - 84%	Baik
5	85% - 100%	Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2011)

- 5) Menganalisis data menggunakan teknik statistik dan menginterpretasikan temuan-temuannya.

Selain itu, digunakan sebagai sampel penelitian untuk merancang analisis data deskriptif. Dalam konteks penelitian yang relevan, tahap-tahap ini memungkinkan pemahaman yang lebih lengkap tentang fitur demografi responden:

- 1) Nama
- 2) Usia
- 3) Jenis Kelamin
- 4) Universitas

### 3.2.7.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa validitas hipotesis yang diperiksa dalam penelitian sangat dipengaruhi oleh kualitas data yang digunakan. Menggunakan alat penelitian yang dapat dipercaya dan akurat menghasilkan data berkualitas tinggi. Berbagai uji, termasuk regresi berganda, validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik, dilakukan untuk menjamin kualitas data dalam penyelidikan ini. Data tersebut kemudian diproses dan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics dengan analisis regresi linier berganda.

### **3.2.8 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda**

Untuk memastikan bahwa bias tidak mempengaruhi hasil estimasi regresi dan menjadikannya salah, pemeriksaan asumsi klasik melayani tujuan ini. Hasil regresi tidak dapat menjadi dasar yang dapat diandalkan untuk menguji teori dan membuat inferensi jika asumsi klasik tidak terpenuhi. Ada tiga asumsi tradisional yang perlu diperhatikan:

#### **3.2.8.1 Uji Normalitas**

Menilai apakah variabel residual atau gangguan dalam model regresi memiliki distribusi normal adalah tujuan dari pengujian normalitas. Ketika data statistik tersebar secara merata sepanjang garis diagonal grafik distribusi normal menunjukkan bahwa model regresi memiliki kualitas yang sangat baik (Sugiyono, 2014). Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam studi ini untuk menentukan kebernormalan. Untuk mendekati distribusi normal, menggunakan taraf signifikansi 0,05.

#### **3.2.8.2 Uji Heterokedastisitas**

Menurut penelitian (Suliyanto, 2018), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varians dan residual dalam model regresi berbeda antara dua observasi. Menggunakan scatterplot antara residual yang telah distandardisasi (SRESID) dan nilai prediksi dari variabel dependen (ZPRED) adalah teknik yang populer untuk menentukan heteroskedastisitas. Dua elemen utama menjadi fokus utama dari analisis scatterplot ini: Pertama Pola Titik Dalam scatterplot, pola reguler seperti gelombang, membesar, atau menyempit dapat menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Kedua distribusi titik homoskedastisitas, di mana varians residualnya relatif seragam, ditunjukkan oleh distribusi acak titik-titik di sekitar nilai 0 pada sumbu Y (prediksi). Melalui pemahaman dan pemeriksaan scatterplot ini, ilmuwan dapat menentukan apakah model regresi menunjukkan heteroskedastisitas atau tidak. Untuk memastikan validitas hasil analisis regresi tanpa melanggar aturan keaslian dalam penulisan ilmiah.

#### **3.2.8.3 Uji Multikolinieritas**

Tes multikolinearitas digunakan untuk menilai tingkat korelasi signifikan antara variabel independen dalam model regresi, Menurut Suliyanto (2018) Menganalisis nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL) untuk setiap variabel independen dalam hubungannya dengan variabel dependen adalah teknik yang populer untuk menguji multikolinearitas. Pertama, tidak ada multikolinearita.

- 1) Tidak ada multikolinearitas yang substansial dalam model regresi jika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10.
- 2) Ada multikolinearitas yang signifikan di antara variabel independen dalam model regresi jika nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai toleransi kurang dari 0,10.

### **3.2.9 Uji Regresi Linier Berganda**

Penelitian ini menggunakan strategi regresi linear berganda sebagai metode analisisnya. Berkembang dari analisis regresi sederhana, regresi berganda adalah sebuah teknik yang bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) ketika dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen. Beberapa variabel independen digunakan dalam regresi berganda untuk memproyeksikan nilai variabel dependen, sesuai dengan Suliyanto (2018). Regresi berganda awalnya dikembangkan oleh spesialis ekonometrika untuk membantu dalam mengukur pengaruh aktivitas ekonomi pada berbagai sektor ekonomi. Rumus regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tercantum di bawah ini:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Persepsi

X2 = Sikap

b1 = koefisien regresi untuk variabel Motivasi

b2 = koefisien regresi untuk variabel Persepsi

e = error

Alby Silmi Maulidan, 2024

*PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FESYEN BERKELANJUTAN BERBAHAN KATUN PADA PENGGUNA TIKTOK*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### **3.2.9.1 Uji Secara Parsial (Uji t)**

Uji parsial yang menggunakan uji T sebagai cara untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel terhadap persepsi dan sikap terhadap variabel keputusan pembelian dijelaskan dalam sebuah buku oleh (Suliyanto, 2018). Persyaratan berikut ini hadir dalam uji ini:

- 1) Hipotesis alternatif akan diterima dan hipotesis nol akan ditolak jika nilai Signifikansi (Sig) lebih besar dari nilai  $\alpha$ . Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor Sikap, Persepsi, memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.
- 2) Sebaliknya, hipotesis nol akan diterima dan hipotesis alternatif akan ditolak jika nilai Signifikansi (Sig) kurang dari nilai  $\alpha$ . Ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi, dan Sikap tidak memiliki dampak yang dapat dikenali pada keputusan pembelian.

### **3.2.9.2 Uji Secara Simultan (Uji F)**

Menurut Siregar (2017), tujuan dari tes ini adalah untuk menilai pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi dianggap tepat atau relevan jika variabel independen memiliki dampak simultan terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan program statistik SPSS, analisis uji F dilakukan dengan membandingkan Nilai P dan nilai Alpha. Sebelum menentukan nilai kritis, tingkat kepercayaan ( $1-\alpha$ ) dan derajat kebebasan (derajat kebebasan) -  $n - (k+1)$  harus dipastikan. Nilai alpha sebesar 0.05 diterapkan dalam penyelidikan ini. Standar berikut diterapkan selama proses pengambilan keputusan:

- 1) Penerimaan H1 dan penolakan H0 menunjukkan pengaruh bersama yang signifikan dari Sikap (X2) dan Variabel Persepsi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) jika Nilai P (Sig)  $< \alpha$ .
- 2) Penolakan H1 dan penerimaan H0 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh bersama yang signifikan dari Sikap (X2) dan Variabel Persepsi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) jika Nilai P lebih besar dari  $\alpha$  atau Sig kurang dari nilai kritis.

### **3.2.9.2 Uji Koefisien Korelasi (Uji R) Dan Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Derajat hubungan antara variabel dependen dan independen ditentukan melalui pengujian koefisien korelasi. Semakin kuat hubungan antara kedua variabel, semakin tinggi nilai koefisien korelasinya, dan sebaliknya. Koefisien determinasi, menurut Siregar (2017), menunjukkan seberapa besar faktor-faktor independen memengaruhi variabel dependen. Kapasitas signifikan dari variabel independen untuk menjelaskan varians dalam variabel dependen ditunjukkan oleh tingginya koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi berkisar dari nol hingga satu. Semakin mendekati satu, semakin besar kontribusi variabel persepsi dan sikap dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin mendekati nol, semakin kecil kontribusi variabel-variabel tersebut. Berikut adalah interpretasi koefisien korelasi:

- 1) 0,00 – 0,199 : Korelasi sangat rendah atau sangat lemah.
- 2) 0,20 – 0,399 : Korelasi rendah atau lemah tetapi pasti.
- 3) 0,40 – 0,599 : Korelasi sedang.
- 4) 0,60 – 0,799 : Korelasi tinggi atau kuat.
- 0,80 – 1,000 : Korelasi sangat tinggi, sangat kuat, dan andal