

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN

Adapun jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yang dilakukan didalam masyarakat yang sebenarnya untuk menemukan realitas apa yang tengah terjadi mengenai masalah tertentu.¹ Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada hakekatnya adalah menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistik.²

Dalam penelitian kuantitatif atau positivistik, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa sesuatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungkan gejala bersifat kasual (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja.³

Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka data-data yang diperoleh dari lapangan diolah menjadi angka-angka. Kemudian angka-angka tersebut diolah menggunakan metode statistik untuk mengetahui hasil olah data yang diinginkan.

B. LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang akan dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di STAIN Kudus Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Angkatan 2012.

C. SUMBER DATA

Sumber data yang dipakai oleh penulis adalah sumber primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang

¹Marzuki, *Metodologi Riset*, Ekonosia, Yogyakarta, 2005, hlm. 14.

² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Belajar, Yogyakarta, 1997, hlm. 5.

³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm.63

bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Seperti: data kuesioner, data survey/lapangan, dan sebagainya. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa STAIN Kudus Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Angkatan 2012 yang sudah pernah membeli produk *online*.

Sedangkan, data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.⁴

D. POPULASI DAN SAMPEL

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.⁵ Populasi dalam penelitian ini, yaitu pada mahasiswa STAIN Kudus Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Angkatan 2012 yang sudah pernah membeli produk secara *online*. Jumlah keseluruhan mahasiswa STAIN Kudus Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam Angkatan 2012 yang berjumlah 499 orang mahasiswa⁶, dan setelah disurvei terdapat 326 mahasiswa yang pernah membeli produk secara *online*.

b. Sampel

Sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi akan menyebabkan suatu penelitian yang bias, tidak dapat dipercaya dan kesimpulannya biasa

⁴ Iqbal Hasan, *Analisis data penelitian dengan statistic*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2004, hlm, 19.

⁵ Masrukhin, *Op., Cit*, hlm,141.

⁶ [www.STAINKUDUS.co.id/statistik/\(diaksespada19/06/2016\)](http://www.STAINKUDUS.co.id/statistik/(diaksespada19/06/2016))

keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi. ⁷ Teknik pengumpulan sampel yang digunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang yang dipandang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.⁸

Dengan menentukan sampel dengan rumus slovin yang dikutip oleh savilla adalah sebagai berikut⁹ :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

ϵ = tingkat kekeliruan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Diketahui :

$$N = 326$$

$$\epsilon = 0.1$$

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

$$n = \frac{326}{1 + 326 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{326}{1 + 3.26}$$

$$n = \frac{326}{4.26}$$

$$n = 76,52$$

⁷ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, hlm, 33.

⁸ S.Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Cet.4* , Rineka Cipta, Jakarta, 2004, hlm, 128.

⁹ Sedarmayanti, Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian*, Mandar Maju, Bandung, 2002, hlm, 143

$$n = 77$$

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode yang tepat perlu memilih teknik dan alat mengumpulkan data yang relevan. Penggunaan teknik dan alat pengumpulan data yang tepat memungkinkan diperolehnya data yang objektif.¹⁰ Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini :

1. Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian. Pada penelitian yang saya lakukan menggunakan observasi langsung. Observasi langsung adalah pengamatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observer berada pada objek yang diteliti.¹¹

2. Angket/ kuesioner

Kuesioner/ angket adalah suatu alat pengumpulan informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk menjawab secara tertulis pula oleh responden. Kuesioner serta halnya *interview*, dimaksudkan untuk memperoleh informasi tentang diri responden atau informasi tentang orang lain.¹² Pada penelitian yang saya lakukan menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah beberapa pertanyaan yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.¹³

Pada kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert*, yaitu menggunakan sejumlah pernyataan untuk mengukur sikap, setelah pernyataan itu dirumuskan kemudian dibagi kepada sejumlah responden yang akan diteliti. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat dimana

¹⁰ S.Margono, *Op., Cit*, hlm, 158.

¹¹ Moh. Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, hlm, 58.

¹² *Ibid.*, hlm. 168.

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, PT. Asdi Mahasatya, Jakarta, 2006, hlm, 152.

mereka setuju atau tidak pada setiap pernyataan dengan lima pilihan skala yaitu, sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Masing-masing pernyataan diberi skor guna menunjukkan sikap responden.¹⁴

Tabel 3.1
Skala Likert

NO.	KATEGORI	BOBOT/ SKOR
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

F. TATA VARIABEL PENELITIAN

Variabel adalah konstruk (konsep yang dapat diukur dan diamati) yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai dalam bentuk bilangan atau konsep yang mempunyai dua nilai atau lebih pada suatu kontinum. Nilai suatu variabel dapat dinyatakan dengan angka atau kata-kata. Berdasarkan hubungannya, variabel dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

a. Variabel bebas (independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kepercayaan (X-1), keamanan (X-2), persepsi resiko (X-3).

b. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain, namun suatu variabel tertentu dapat sekaligus menjadi variabel

¹⁴ Danang Sunyoto, *Op. Cit*, hlm, 281.

bebas dan variabel terikat.¹⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian produk secara *online* (Y).

G. DEFINISI OPERASIONAL

Variabel dan definisi operasional akan dijelaskan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
Kepercayaan (X1)	<i>trust</i> adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. ¹⁶	1. Kemampuan 2. Kebaikan Hati 3. Integritas	a. Mampu memberikan produk dan pelayanan yang baik. b. Mampu memberikan rasa aman kepada konsumen baik sebelum maupun sesudah melakukan transaksi. a. Penjual mampu memberikan perhatian kepada konsumen. b. Mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen. a. Penjual memberikan keterangan yang jelas/keterusterangan terhadap produk yang dijual. b. Penjual mampu menjaga janjinya dengan konsumen
Keamanan (X2)	<i>Information security</i> merupakan bagian yang	1. Confidentiality	a. Mampu menjaga pesan/memberikan jaminan

¹⁵ Iqbal Hasan, *Op.,Cit*, hlm, 12-13.

¹⁶ Mayer, R.C., Davis, J.H., dan Schoorman, F.D., *An Integratif Model Of Organizational Trust*, Academy Of management Review, 1995, hlm., 347.

	<p>sangat penting dari sistem <i>e-commerce</i>, semua kebutuhan dan keinginan sedapat mungkin diterima dengan cepat, mudah dan aman.¹⁷</p>	<p>2. Integrity</p> <p>3. Availability</p> <p>4. Legitimasi use</p>	<p>kerahasiaan data, sehingga pesan tidak dapat dibaca oleh pihak yang tidak diinginkan.</p> <p>b. Mampu menjaga informasi pengiriman pemesanan dan transaksi antara pelanggan.</p> <p>a. Memberikan jaminan keutuhan pesan maupun data sehingga tidak bisa diubah-ubah sejak pesan dikirim sampai diterima dalam setiap transaksi.</p> <p>a. Memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dan memilih siapa saja yang boleh dan tidak boleh mengakses informasi tersebut.</p> <p>a. Mampu memberikan jaminan kepastian bahwa informasi konsumen tidak dapat diakses dari pihak yang tidak bertanggung jawab.</p> <p>b. Memberikan jaminan kepastian kepada konsumen, sehingga akan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap toko <i>online</i>.</p>
<p>Persepsi Resiko (X3)</p>	<p>Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai</p>	<p>1. Resiko Keuangan</p>	<p>a. Adanya resiko kehilangan uang ketika membeli secara online</p>

¹⁷ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, Magistra Insania Press Bekerjasama dengan MSI UII, Yogyakarta, 2004, hlm., 44.

	<p>potensikerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan ketika terlibat dalam belanja online, itu adalah kombinasi dari ketidakpastian dengan kemungkinan hasil (ko et al., 2010).¹⁸</p>	<p>2. Resiko Produk</p> <p>3. Resiko Waktu</p> <p>4. Resiko Pengiriman</p> <p>5. Resiko Sosial</p>	<p>akibat barang yang tidak dikirim.</p> <p>b. Adanya perasaan tidak aman dengan menggunakan sistem pembayaran secara <i>online</i>.</p> <p>a. Kualitas produk yang ditawarkan online shop tidak sesuai dengan aslinya/ berbeda dengan yang didiskripsikan.</p> <p>b. Sulit menilai kualitas produk yang ditawarkan oleh <i>online shop</i>.</p> <p>a. Pengiriman produk yang dibeli melalui <i>online shop</i> tidak tepat waktu dan memerlukan waktu yang cukup lama.</p> <p>a. Adanya kemungkinan barang yang dikirim rusak, hilang atau salah alamat/ tidak sampai tujuan.</p> <p>a. Produk yang dibeli ternyata tidak disukai oleh oleh anggota keluarga maupun teman terdekat.</p> <p>a. Adanya kemungkinan website atau <i>online shop</i> tidak mampu menjaga informasi /data pelanggan.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

¹⁸ Ernad Y. Masoud, *The Effect of Perceied Risk on Online Shopping in Jordan*, European Journal of Business and Management, Vol. 5, No. 6, 2013, hlm, 77.

		6. Resiko Keamanan Informasi	
Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. ¹⁹	<p>1. Pengenalan Masalah</p> <p>2. Pencarian Informasi</p> <p>3. Evaluasi Alternatif</p> <p>4. Keputusan Pembelian</p> <p>5. Pasca Pembelian</p>	<p>a. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan produknya selalu baru.</p> <p>a. Saran dan opini dari orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat saya untuk melakukan pembelian.</p> <p>b. Pengalaman belanja teman atau keluarga sebelumnya.</p> <p>a. Mengumpulkan informasi lebih banyak dan mempertimbangkan dari berbagai produk yang ingin dibeli melalui <i>online shop</i>.</p> <p>a. Harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.</p> <p>b. Memutuskan pembelian karena toko <i>online</i> dapat dipercaya.</p> <p>a. Memutuskan untuk melakukan pembelian berulang karena puas dan sesuai harapan</p> <p>b. Merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian produk melalui <i>online shop</i>.</p>

¹⁹ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran edisi Melenium*, Indeks, Jakarta, 2000, hlm, 207.

H. UJI REABILITAS DAN UJI VALIDITAS

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Jika menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpul adalah data yang valid.²⁰

2. Uji Reabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya reabilitas alat ukur tersebut diuji. Reabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Makin kecil pengukuran, makin reliabel alat pengukur. Sebaliknya makin besar kesalahan pengukuran, makin tidak reliabel alat pengukur tersebut. Besar-kecil kesalahan pengukuran dapat diketahui antara lain dari nilai korelasi antara hasil pengukuran pertama dan kedua. Bila nilai (r) dikuadratkan, maka hasilnya disebut determinasi yang merupakan petunjuk besar-kecil hasil pengukuran yang sebenarnya. Semakin tinggi angka korelasi, makin besar nilai koefisien determinasi, dan makin rendah kesalahan pengukurannya.²¹

I. UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari

²⁰ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hlm, 104.

²¹ *Ibid*, hlm. 114.

nilai R^2 , matrik kolerasi variabel-variabel bebas, nilai tolerance dan lawannya, dan *variance inflation* faktor (VIP).²²

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model nilai regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau kekanan dan keruncingan ke kiri atau kekanan. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak normal dapat dilakukan beberapa cara, yaitu:

- a) Tes statistik berdasarkan *kurtosis* dan *skewness*.
- b) Tes statistik berdasarkan *tes of normality* (*Shapiro-Wilk* dan *kolmogorov Smirnov test*).²³

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai *residual* mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah *residual* berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.²⁴

3. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem

²² Masrukhin, *Op., Cit*, hlm, 180.

²³ *Ibid.*, hlm. 187.

²⁴ Imam ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001, hlm, 160.

autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Dalam penelitian ini autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) yang menggunakan titik kritis, yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du). Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*First Order Autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *Intercept* (konstanta) dalam model regresi, serta tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas.

Kriteria pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai DW terletak antara batas atas atau *Upper bound* (du) dan $(4-du)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- b) Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah atau *Lower Bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- c) Bila nilai DW lebih besar dari $(4-dl)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.

Bila nilai DW Regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier. Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda untuk menganalisa data. Bentuk persamaan garis regresi ganda adalah sebagai berikut²⁵:

- a.) terletak di antara atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.²⁶

²⁵ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistic Deskriptif) edisi ke2*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003., hlm. 275.

²⁶ Masrukhin, *Op., Cit.*, hlm, 183-184.

J. ANALISIS DATA

1. Analisis Regresi Berganda

Rumus : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Dimana :

Y : *Keputusan Pembelian*

a : Konstanta

$b_1 b_2 b_3$: Koefisien regresi

X_1 : Kepercayaan

X_2 : Keamanan

X_3 : Persepsi Resiko

e : Standar eror

2. UJI HIPOTESIS

a) Uji-t (Signifikansi Parameter Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan nilai t_{tabel} (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Jika t_{hitung} maka keputusannya adalah menerima daerah penerimaan hipotesis nol (H_0). Artinya koefisien regresi variabel independen tersebut tidak berbeda dengan nol. Atau dengan kata lain, variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap nilai variabel dependen (Y). Sedangkan jika pada pengujian terhadap suatu koefisien regresi, t_{hitung} absolute lebih besar dari pada nilai t_{hitung} , maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0), dan menerima hipotesis alternative (H_a). artinya koefisien regresi variabel independen tersebut berbeda dengan nol. Atau dengan kata lain, variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

b) Hasil Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel

independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian yang dilakukan menggunakan uji distribusi F. caranya, yakni dengan membandingkan antara nilai kritis F (F_{tabel}) dengan F_{hitung} (F Rasio) yang terdapat pada Tabel *Analysis of Variance* dari hasil perhitungan.

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan antara nilai F_{hitung} (F rasio) dengan nilai F_{tabel} (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Jika F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} , maka keputusannya adalah menerima daerah penerimaan hipotesis nol (H_0). Artinya, secara statistic dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel depewnden (Y). Sedangkan jika F_{hitung} lebih besar dari pda F_{tabel} , maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). artinya, secara statistic data yang digunakan membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap nilai variabel dpenden (Y).²⁷

c) Menghitung Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mempredikasi variasi variabel dependen.²⁸

²⁷ Algifari, *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi*, BPFE, Yogyakarta, 2000., hlm, 70-73.

²⁸ Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, AMP YKPN, Yogyakarta, 2001, hlm, 100.