

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Jenis penelitian ini disebut juga penelitian empiris, dimana penelitian ini data dan informasi penelitian dapat diperoleh dengan mengamati secara langsung di lapangan penelitian.<sup>1</sup> Peneliti, dalam penelitian ini melakukan investigasi secara langsung di Kabupaten Kudus guna memberikan data dan informasi spesifik mengenai pengaruh *advertising ethics*, *sales promotion*, dan *e-service quality* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kudus.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana, pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi yang sepenuhnya positif dan merupakan metode survei yang digunakan untuk mengamati populasi atau sampel tertentu, maka metode pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak. Dalam perolehan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.<sup>2</sup>

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji variabel *advertising ethics*, *sales promotion*, dan *shopping enjoyment* terhadap *purchase intention* dengan menggunakan data kuantitatif yang berupa angket untuk diisi oleh sampel penelitian dan analisis yang berupa analisis regresi berganda dengan melalui pengukuran variabel *advertising ethics*, *sales promotion*, dan *e-service quality*, dan *purchase intention*.

### B. Setting Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu di kota Kudus. Alasan peneliti memilih tempat penelitian di kota Kudus karena di kota Kudus banyak konsumen yang menyukai berbelanja secara *online* dengan memanfaatkan teknologi *e-commerce* Shopee. Adapun waktu penelitian untuk pengumpulan data adalah setelah dikeluarkannya izin survei diberikan. Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini telah terkumpul, langkah selanjutnya adalah pengolahan data untuk mendapatkan hasil penelitian.

---

<sup>1</sup> Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 34.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 8.

### C. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua macam sumber data, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau alat pengambilan data secara langsung kepada subjek sebagai sumber informasi yang diperlukan.<sup>3</sup> Data yang diperoleh dalam penelitian ini diambil dari sumber data primer berupa kuesioner yang dikirimkan oleh peneliti untuk mengisi kuesioner atau tanggapan terhadap kuesioner dari responden. Responden yang menjawab kuesioner adalah masyarakat kabupaten Kudus yang pernah berbelanja melalui *e-commerce* Shopee.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak ketiga, tidak langsung diterima oleh peneliti dari subjek penelitian. Data sekunder biasanya disediakan dalam bentuk data dokumen atau data laporan yang tersedia.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini, penulis mengambil data sekunder dari berbagai buku dan media alternatif lain yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Sumber data sekunder yang dihasilkan untuk penelitian ini didasarkan pada dokumen dan observasi dari masyarakat Kudus yang melakukan pembelian menggunakan *e-commerce* Shopee, serta buku-buku dan jurnal penelitian yang mendukung penelitian ini.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi, yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti identifikasi untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada obyek atau subyek penelitian, tetapi juga mencakup semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.<sup>5</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah

---

<sup>3</sup> Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2001), 91.

<sup>4</sup> Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, 91.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 1999), 72.

seluruh masyarakat kabupaten Kudus yang melakukan belanja menggunakan *e-commerce* Shopee.

**2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode sampel kebetulan (*accidental sampling*). Teknik *nonprobability sampling* merupakan strategi pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama dengan sampel. Dalam metode pengambilan sampel dilakukan secara acak, metode pengambilan sampel ditentukan berdasarkan dengan pertimbangan kemudahan saja. Sebagai alternatif, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat menggunakannya sebagai sampel jika cocok sebagai sumber data.<sup>7</sup>

Apabila populasi terlalu banyak, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.<sup>8</sup> Pada penelitian ini, dalam menentukan jumlah sampel menggunakan tabel yang dikembangkan oleh *Isaac* dan *Michael* dengan tingkat kesalahan 10%. Sehubungan dengan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 272 responden.<sup>9</sup>

**Tabel 3.1**  
**Tabel Penentuan Sampel *Isaac* dan *Michael***

N	S		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
...	...	...	...
100000	663	348	271
∞	<b>664</b>	<b>349</b>	<b>272</b>

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 73.

<sup>7</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Pranada Media Group, 2011), 154-155.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 73.

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 98-99.

Responden yang akan dimintai informasi kebetulan ditemui saat melakukan penelitian. Dalam melaksanakannya, penulis menyebarkan kuisioner melalui bantuan google-form secara *online*, sehingga cukup efektif dari sisi waktu, tenaga, dan biaya.

## E. Desain dan Definisi Operasional Variabel

### 1. Desain Variabel

Variabel penelitian adalah suatu karakter atau sifat atau nilai dari orang, objek ataupun tindakan yang memiliki jenis tertentu yang telah oleh peneliti kemudian dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini dibedakan dalam dua variabel, yaitu:

a) *Independent variable* (variabel bebas)

*Independent variable* (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya *depenedent variable* (variabel terikat).<sup>10</sup> Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu:

- 1) *Advertising ethics* merupakan variabel terikat pertama (X1).
- 2) *Sales promotion* merupakan variabel terikat kedua (X2).
- 3) *E-service quality* merupakan variabel terikat yang ketiga (X3).

b) *Depenedent variable* (variabel terikat)

*Depenedent variable* (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya *Independent variabel* (variabel bebas).<sup>11</sup> Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *Purchase Intention* (minat beli).

---

<sup>10</sup> I Made Indra P. dan Ika Cahyaningrum, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 2-3.

<sup>11</sup> I Made Indra P. dan Ika Cahyaningrum, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*, 3.

## 2. Definisi Variabel Operasional

Tabel 3.2

### Definisi Variabel Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Skala
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase Intention</i> adalah suatu keadaan dimana pelanggan belum melakukan transaksi tetapi telah memasuki tahap proses pengambilan keputusan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat preferensial</li> <li>2. Minat transaksional (pembelian)</li> <li>3. Minat referensial</li> <li>4. Minat transaksional (pembelian ulang)</li> <li>5. Minat eksploratif</li> </ol>	Cindy Lestari Lie, (2019).	<i>Likert</i>
<i>Advertising Ethics</i> (X1)	<i>Advertising Ethics</i> adalah seperangkat norma dan padan yang harus diikuti oleh para politis periklanan dalam mengemas dan menyebarluaskan pesan iklan kepada khalayak umum baik melalui media cetak maupun elektronik.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan tidak menggambarkan amoralitas (sesuatu yang tidak beretika) dan perilaku tercela</li> <li>2. Iklan tidak menggunakan bahasa yang tidak senonoh</li> <li>3. Dalam iklan tidak mengandung unsur penipuan</li> <li>4. Iklan tidak boleh membuat pernyataan berlebihan tentang produk yang tidak</li> </ol>	Fadhil Akbar Purnama dan Anya Safira, (2017).	<i>Likert</i>

		<p>didukung dengan bukti</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Iklan tidak menggunakan daya tarik emosional</li> <li>6. Iklan tidak menggunakan testimonial yang palsu</li> <li>7. Iklan tidak menganjurkan pemborosan</li> <li>8. Fitur dan kualitas yang diiklankan terlihat jelas dalam produk</li> </ol>		
<p><i>Sales Promotion</i> (X2)</p>	<p><i>Sales promotion</i> adalah taktik pemasaran yang mencakup pengumpulan insentif jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau besar.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potongan harga</li> <li>2. Gratis ongkos kirim</li> <li>3. <i>Cashback</i></li> <li>4. <i>Flash sale</i></li> </ol>	<p>Carunia Mulya Firdausy dan Maria Fernanda, (2021)</p>	<p><i>Likert</i></p>
<p><i>E-service quality</i> (X3)</p>	<p><i>E-service quality</i> merupakan layanan berbasis elektronik sebagai media untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan dalam memesan produk/layanan</li> <li>2. Informasi produk</li> <li>3. Efisiensi pengiriman</li> <li>4. Bebas dari kesalahan</li> <li>5. Aman dalam</li> </ol>	<p>Van-Dat Tran dan Quang Huy Vu, (2019).</p>	<p><i>Likert</i></p>



	secara efektif dan efisien.	bertransaksi 6. Fitur keamanan 7. Privasi 8. Respons		
--	-----------------------------	---	--	--

**F. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan datanya menggunakan metode angket (kuesioner) dan metode dokumentasi untuk membantu kelancaran penelitian serta untuk memperoleh data penelitian.

**1. Metode Angket (kuesioner)**

Angket adalah seperangkat pertanyaan yang tertulis dan harus dijawab oleh responden untuk memungkinkan peneliti dalam mendapatkan data lapangan (empiris) untuk mengatasi permasalahan penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>12</sup> Angket terdiri dari informasi tentang responden dan tanggapan mereka terhadap pertanyaan penulis tentang *advertising ethics, sales promotion, e-service quality, dan purchase intention*. Dari tanggapan dari responden yang diterima, data yang diperoleh akan diolah dan dianalisis sehingga bisa menjawab rumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis.

Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pemahaman satu atau beberapa orang tentang perilaku, asumsi, dan fenomena sosial. Saat menggunakan skala *Likert*, variabel terukur yang digambarkan sebagai indicator variabel digunakan. Indicator tersebut, kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun elemen-elemen alat yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Metode *Likert* menggunakan lima tingkat kategori respons yang terdiri dari Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Pemberian nilai pada setiap kategori seperti berikut ini:<sup>13</sup>

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

Option	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

<sup>12</sup> Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 127.

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 134.

## 2. Metode Dokumentasi

Metode Dokumentasi dalam arti sempit adalah suatu informasi yang dikumpulkan dari dokumen, seperti buku, surat kabar, majalah, jurnal, laporan kegiatan, notulen rapat, kartu hasil studi, daftar nilai dan lain-lain. Sedangkan dokumen dalam arti luas meliputi foto, video, rekaman dalam kaset, *disk*, *artifact*, dan monument.<sup>14</sup> Data yang diambil dalam penelitian ini berupa gambaran umum objek penelitian yang berupa profil Shopee dan data yang berhubungan dengan penelitian.

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut menunjukkan apa yang ingin diukur. Adapun dalam melakukan pengujian validitas instrumen menggunakan pengujian validitas konstruk (*construct validity*) merupakan dengan mengkorelasikan antara nilai per-item instrument. Untuk keperluan ini maka diperlukan bantuan computer yaitu dengan menggunakan SPSS.<sup>15</sup>

Pengukuran validitas dapat dinilai dengan menghitung korelasi antara skor untuk setiap item dan skor keseluruhan. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  korelasi dengan nilai hitung  $r_{tabel}$  pada  $df = n - k$  (dimana  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah konstruk) dengan taraf signifikansi 0,05. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka item pertanyaan tersebut dianggap valid.<sup>16</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur dengan keteguhan atau konsistensi ketika mengukur apa yang sedang diukur. Waktu dan tempat yang berbeda seringkali menghasilkan hasil yang berbeda untuk menentukan hasil kuesioner. Untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian, perlu dilakukan uji reliabilitas kuesioner terhadap instrument penelitian.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Adhi Kusumastutu, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 67.

<sup>15</sup> Masrukhin, *Statistik Inferensial Program SPSS* (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 20.

<sup>16</sup> Masrukhin, *Statistik Inferensial Program SPSS*, 21.

<sup>17</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 75.



Dalam penelitian ini, uji statistik *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengkonfirmasi reliabilitas dengan menggunakan program SPSS. Kriteria suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai yang diperoleh selama pengujian menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Dan sebaliknya jika *Cronbach Alpha* diketemukan angka koefisien lebih kecil ( $< 0,60$ ), maka dianggap tidak reliabel.<sup>18</sup>

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi dapat dikatakan sebagai model yang baik, apabila mempunyai distribusi nilai residual yang normal. Normalitas diuji terhadap nilai residual, tidak semua variabel.

Dapat dikategorikan suatu uji normalitas berdistribusi normal, apabila distribusi data membentuk lonceng atau *bell shaped*. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *probability plot* untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas pada grafik *probability plot* yaitu:

- 1) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.<sup>19</sup>

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independent pada model regresi. Model regresi yang baik yaitu apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independent.

Untuk mengetahui terjadinya multikolinearitas dalam model regresi yaitu dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *Tolerance*. Apabila nilai VIF  $< 10$  dan nilai

---

<sup>18</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 171.

<sup>19</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 112.

$tolerance > 0,1$  dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Begitupun sebaliknya apabila nilai  $VIF > 10$  dan nilai  $tolerance < 0,1$  maka bisa dinyatakan terjadi multikolinieritas.<sup>20</sup>

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.<sup>21</sup> Untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID (nilai residual) dan ZPRED (nilai prediksi). Dimana, sumbu Y merupakan sumbu yang diprediksi, sedangkan sumbu X merupakan residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah studentized. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yang menggunakan metode scatterplot yaitu apabila pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.<sup>22</sup>

## 1. Teknik Analisis Data

### 1. Statistik Deskriptif

Metode yang digunakan untuk mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data sehingga mudah dipahami adalah dengan menggunakan statistik deskriptif. Metode ini mengacu pada penataan atau pengelompokan data dan juga bagaimana menyajikan dan menganalisis data tersebut. Yaitu dengan menentukan nilai rata-rata hitung, median, modus, standar deviasi, dan persen/proporsi.<sup>23</sup>

<sup>20</sup> Romie Priyastama, *The Book of SPSS Pengolahan & Analisis Data* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 122-123.

<sup>21</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS* (Semarang: Undip, 2001), 122.

<sup>22</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 139.

<sup>23</sup> Rohmad dan Supriyanto, *Pengantar Statistika: Panduan Praktis Bagi Pengajar Dan Mahasiswa* (Yogyakarta: Kalimedia, 2016), 4.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat (Y), bila dua atau lebih variabel bebas (X) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel bebasnya (X) minimal 2.<sup>24</sup> Pada penelitian ini yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *advertising ethics* (X1), *sales promotion* (X2), dan *e-service quality* (X3) terhadap *purchase intention* (Y). Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dicari dengan rumus:<sup>25</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Purchase intention*

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi *advertising ethics* dengan *purchase intention*

b2 = Koefisien regresi *sales promotion* dengan *purchase intention*

b3 = Koefisien regresi *e-service quality* dengan *purchase intention*

X1 = *advertising ethics*

X2 = *Sales promotion*

X3 = *E-service quality*

e = Faktor error atau faktor lain diluar penelitian

## 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase semua variabel *independent* terhadap perubahan variabel *dependent*. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel bebas (X) untuk menerangkan atau menjelaskan variabel terikat (Y). Semakin besar koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menerangkan atau menjelaskan variabel Y. Koefisien determinasi merupakan rasio varians

<sup>24</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), 275.

<sup>25</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 160.

terhadap total varians yang dapat digambarkan oleh persamaan regresi.<sup>26</sup>

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara 0 sampai dengan 1. Koefisien ini menampakkan seberapa besar presentase variasi variabel dependen. Jika  $R^2$  sama dengan 0 (nol), maka variasi variabel independen yang dipakai dalam model tidak menyebutkan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika  $R^2$  sama dengan 1, maka variasi variabel independen yang dipakai pada model menyebutkan 100% variasi variabel dependen.<sup>27</sup>

#### 4. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X1, X2, X3) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Untuk melakukan pengujian uji t dilakukan dengan Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dengan kriteria sebagai berikut:<sup>28</sup>

- 1)  $H_0$  = Tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial.
- 2)  $H_a$  = Terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial.

Dengan tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 5. Uji F (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2, X3) secara bersama-sama apakah terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f-hitung dengan f-tabel dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>29</sup>

- 1) Jika f-hitung  $>$  f-tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika f-hitung  $<$  f-tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

---

<sup>26</sup> Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 259.

<sup>27</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 66.

<sup>28</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 68-69.

<sup>29</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 67.