

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yang artinya peneliti melakukan penelitian dengan cara meneliti dan mengamati keadaan di lapangan secara langsung.¹ Ketika meneliti dilapangan, peneliti ikut serta secara langsung dengan kondisi lapangan untuk menemukan informasi yang dibutuhkan serta menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diulas dalam penelitian ini. Penelitian lapangan bertujuan untuk menyolediki latar belakang situasi saat ini dan interaksi lingkungan yang berasal dari unit individu dan masyarakat.

Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian berdasarkan angka, yang datanya disajikan dalam bentuk angka (skor atau nilai) kemudian dilakukan analisis dengan statistik yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu atau menjawab hipotesis penelitian yang lebih khusus dari sesuatu yang bersifat umum, serta khususnya memprediksi variabel yang mempengaruhi variabel lain. Adapun yang menjadi ketentuan utamanya dalam penelitian kuantitatif, yaitu pengambilan sampelnya harus representatif (dapat mewakili).²

B. Setting Penelitian

Setting penelitian merupakan tempat berlangsungnya aktivitas penelitian dilakukan. Lokasi yang diambil dalam melakukan penelitian ini yaitu konsumen *marketplace* Shopee yang terdapat di kota Demak. Waktu yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini akan disesuaikan dengan kebutuhan data yang diperlukan, mulai pada bulan Maret 2022 hingga selesai.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh objek atau subjek yang terdapat di suatu daerah yang memenuhi kondisi tertentu yang berhubungan dengan masalah penelitian, bisa seluruh konsumen atau konsumen yang ada di ruang lingkup yang akan dilakukan

¹ Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 34.

² Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 7.

penelitian.³ Populasi yang diambil oleh peneliti, yaitu semua pengguna *marketplace* Shopee di kota Demak yang pernah melakukan pembelian secara *online* di shopee minimal dua kali transaksi.

2. Sampel

Sampel termasuk dari jumlah populasi yang mempunyai karakteristik atau kondisi tertentu yang menjadi fokus penelitian. Sampel juga dapat ditentukan oleh beberapa anggota populasi terpilih yang menggunakan tata cara tertentu, dengan demikian mereka diharapkan dapat mewakili sebagai populasi.⁴

Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*, yang merupakan cara dalam pengambilan sampel tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* atau pengambilan sampel ditentukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu.⁵ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel yang harus memenuhi kriteria berikut:

- a. Orang yang tinggal di kota Demak
- b. Mempunyai aplikasi Shopee di smarphone-nya
- c. Sudah pernah melakukan pembelian di *marketplace* shopee minimal dua kali.

Karena jumlah populasi yang menggunakan *marketplace* shopee di kota Demak tidak diketahui dan tidak pernah dilakukan pengukuran, maka jumlah sampel populasi ditentukan dengan rumus berikut:⁶

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe : *Margin of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya sebesar 10%

³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 74.

⁴ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, 74.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuanlitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 84

⁶ V. Wiratna Sujarmi, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 155.

Dengan demikian, jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Demikian hasil perhitungan rumus diatas, disimpulkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 96,04 dibulatkan menjadi 97 responden.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian didefinisikan sebagai sifat atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan dengan variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁷ Ada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Penjelasan dari setiap variabel yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan timbulnya variabel terikat.⁸ Adapun variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah :

- a. *Rating* (X_1)
- b. *Online Customer Review* (X_2)
- c. *Tagline Gratis Ongkir* (X_3)

2. Variabel Dependen

Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi, atau merupakan akibat dari adanya variabel bebas.⁹ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian (Y).

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 38.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 39.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 39.

Tabel 3.1
Desain dan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Online Customer Rating</i> (X_1)	<i>Online customer rating</i> merupakan bagian dari ulasan yang menggunakan tanda bintang dari pada kata-kata untuk mengekspresikan pendapat dari pelanggan. ¹⁰	1. Penilaian kualitas produk	<i>Likert</i>
			2. Jumlah rating	
2	<i>Online Customer Review</i> (X_2)	<i>Online customer reviews</i> (OCRs) merupakan ulasan konsumen tentang informasi yang mengevaluasi produk dengan berbagai cara. ¹¹	1. <i>Usefulness</i> (Kegunaan)	<i>Likert</i>
			2. <i>Reviewer Expertise</i> (Keahlian Pemberi Ulasan)	
			3. <i>Timeliness</i> (Ketepatan Waktu)	
			4. <i>Volume</i> (Jumlah)	
			5. <i>Valence</i> (Valensi)	
			6. <i>Comprehensiveness</i> (Kelengkapan)	
3	<i>Tagline Gratis Ongkir</i> (X_3)	<i>Tagline</i> adalah kalimat atau frasa yang di letakkan di samping merek (<i>brand name</i>) suatu produk untuk meningkatkan identitas produk dan membuat	1. <i>Familiarity</i> (Keakraban)	<i>Likert</i>
			2. <i>Differentiation</i> (Perbedaan)	
			3. <i>Message of Value</i> (Pesan atau Nilai)	

¹⁰ Ahmad Farki, dkk., "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace Di Indonesia," *Jurnal Teknis ITS* 5, no. 2 (2016): 615.

¹¹ Zakky Fahma Auliya, dkk., "Online Costumer Review (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia," *Jurnal EBBANK* 8, no. 1 (2017): 91.

		produk lebih mudah dikenal dan mudah diingat. ¹²		
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk menentukan apa yang harus dibeli dan tidak dibeli dalam melakukan pembelian dan keputusan tersebut berasal dari aktivitas sebelumnya. ¹³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	<i>Likert</i>

E. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Skala pengukuran yang dinyatakan valid jika skala tersebut digunakan guna mengukur apa yang semestinya diukur. Uji validitas merupakan kepastian atau kebenaran dari suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Tujuan dari uji validitas yaitu untuk mengukur keakuratan suatu butir pertanyaan pada kuisioner atau angket. Setiap pertanyaan dalam uji validitas harus diuji validitasnya, dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun kriteria uji validitas dalam penelitian ini yaitu :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item atau pertanyaan pada setiap variabel dapat dinyatakan valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item atau pertanyaan pada setiap variabel dapat dinyatakan tidak valid.¹⁴

¹² Ratminto, dkk., *Pelayanan Prima : Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan Dari A Sampai Z* (Yogyakarta: Gajah Madah University, 2017), 183.

¹³ Eko Putra, “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa STIE Pasaman),” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8, no. 3 (2020): 469.

¹⁴ V. Wiratna Sujarmi, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 108.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu suatu alat yang digunakan dalam mengukur konsistensi suatu kuesioner atau angket yang menjadi indikator dari variabel. Pertanyaan dinyatakan reliabel atau teruji jika jawaban yang diberikan responden konsisten, dan reliabilitas menunjukkan keakuratan dan ketepatan dari pengukuran. Hasil yang valid dan reliabel bervariasi, pengukur yang akurat dan konsisten dapat dianggap reliabel, sedangkan pengukur yang belum tentu mengukur tujuan yang diinginkan dianggap valid. Oleh karena itu, penelitian dapat dipercaya ketika menghasilkan hasil yang konsisten atau setara.¹⁵

Uji reliabilitas yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah pengukuran sekali saja atau internal *consistency* dan uji reliabilitas digunakan untuk uji statistik nilai alpha. Apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ pada suatu variabel, maka dapat dinyatakan reliabel.¹⁶

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner atau angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan terbuka atau tertutup, responden mendapatkan pertanyaan dari peneliti yang sudah dicetak langsung atau dikirimkan melalui dokumen berupa *google form* yang dapat diakses di media internet.¹⁷

Dalam kuesioner ini, peneliti menggunakan skala *likert* (*likert scale*). Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap atau jawaban responden terhadap peristiwa yang terjadi dalam kehidupan sosial. Skala *likert* dari variabel yang diukur diterjemahkan ke dalam indikator variabel. Selanjutnya, pertanyaan disusun berdasarkan dari indikator - indikator yang dijadikan sebagai titik acuan.¹⁸ Untuk mendapatkan data subjektif, masing-masing dilakukan sesuai dengan pilihan opsi yang terkait dengan skor berikut:

¹⁵ Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Akuntansi* ((Bandung: Ferka Aditama, 2013), 85.

¹⁶ V. Wiratna Sujarmi, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 110.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 142.

¹⁸ V. Wiratna Sujarmi, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 104.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

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

G. Jenis dan Sumber Data

Dalam mendapatkan sumber informasi yang valid, penelitian ini harus melihat data sekunder, dilanjutkan dengan studi lapangan untuk mendapatkan data primer.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari lapangan melalui kuesioner dan hasil wawancara dengan narasumber. Data primer ini termasuk data yang harus dilakukan proses ulang. Sumber data yang menyediakan data secara langsung untuk pengumpulan data.¹⁹ Sumber data primer diperoleh dari tanggapan responden dari kuesioner yang telah peneliti bagikan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil lewat perantara, data ini biasanya didapatkan dari buku, dokumen, majalah, dan artikel. Untuk data sekunder tidak memerlukan proses ulang.²⁰ Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari internet, majalah, buku, dan jurnal yang relevan dengan penelitian.

H. Uji Asumsi Klasik

Pengujian analisis regresi linier berganda dilakukan setelah uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini didalamnya meliputi uji autokorelasi, uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji

¹⁹ V. Wiratna Sujarmi, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 89.

²⁰ V. Wiratna Sujarmi, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 89.

heteroskedastisitas. Untuk menguji validitas, akurasi dan konsistensi data dapat dilakukan melalui keempat jenis asumsi klasik.

1. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan sebuah korelasi yang terjadi antara seseorang dari suatu rangkaian observasi yang diatur dalam serangkaian waktu atau ruang. Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara kesalahan palsu pada periode t dan kesalahan palsu pada periode $t-1$ (sebelumnya) dalam model regresi linier. Jika terjadi korelasi, maka ada masalah autokorelasi. Autokorelasi muncul karena pengamatan berturut-turut saling berhubungan satu dengan yang lain dari waktu ke waktu. Masalah ini muncul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.²¹

Dalam melakukan uji autokorelasi dilakukan uji Durbin-Watson dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika angka D-W berada diantara nilai (du) dan $(4-du)$ artinya tidak terdapat autokorelasi.
- b. Jika angka D-W diperoleh angka lebih kecil dari nilai (dl) artinya terdapat autokorelasi positif.
- c. Jika angka D-W diperoleh lebih besar dari nilai $(4-dl)$ artinya terdapat autokorelasi negative.
- d. Jika angka D-W berada diantara nilai (du) dan (dl) atau terletak antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, sehingga hasilnya tidak dapat disimpulkan.²²

2. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak normal. Data berdistribusi normal atau mendekati normal dikatakan sebagai model regresi yang baik. Uji normalitas data bisa menentukan apakah sebaran suatu data mengikuti arah atau mendekati distribusi normal, yaitu data tersebut memiliki distribusi dalam bentuk lonceng. Untuk melakukan uji normalitas, kriteria dalam pengujian data ini yaitu :

- a. Jika angka signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- b. Jika angka signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.²³

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 110.

²² V. Wiratna Sujarmi, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 159.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan fenomena di mana distribusi probabilitas gangguan tidak sama untuk semua pengamatan. Uji heteroskedastisitas dirancang untuk menguji ketidaksetaraan antara residual satu observasi ke observasi lainnya dalam bentuk model regresi. Dalam uji ini jika hasilnya tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dikatakan model regresinya baik. Cara memprediksi ada atau tidak adanya suatu pola menggunakan model gambar scatterplot. Apabila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y, titik-titik data tidak bergerombol, tidak membentuk pola bergelombang, dan titik-titik data tidak berbentuk pola yang jelas, maka dapat di tarik kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁴

4. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas yaitu untuk memeriksa apakah dalam model regresi telah menemukan hubungan antar variabel independen. Apabila korelasi antar variabel independen tidak terjadi dapat dikatakan model regresi yang baik. Nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF) dapat dijadikan bukti dalam uji multikolinieritas. Uji multikolinieritas tidak terjadi bila batas dari nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.²⁵

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis regresi linier berganda

Teknik analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Apakah setiap variabel bebas berkorelasi positif atau berkorelasi negatif.²⁶ Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor *rating* (X_1), *online customer review* (X_2), dan *tagline gratis ongkir* (X_3), terhadap keputusan pembelian. Untuk persamaan regresi linier berganda dapat ditemukan dengan menggunakan rumus berikut:

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

²³ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 110.

²⁴ V. Wiratna Sujarmi, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 226.

²⁵ V. Wiratna Sujarmi, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 227.

²⁶ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 115.

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)
 a = Bilangan konstanta regresi berganda
 X_1 = Variabel independen (*rating*)
 X_2 = Variabel independen (*online customer review*)
 X_3 = Variabel independen (*tagline gratis ongkir*)
 b_1 = Koefisien regresi *rating*
 b_2 = Koefisien regresi *online customer review*
 b_3 = Koefisien regresi *tagline gratis ongkir*
 e = *Error* (tingkat kesalahan)

2. Uji signifikan parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian secara individual.²⁷ Dalam uji t, langkah-langkah untuk menentukan formulasi H_0 dan H_a , yaitu sebagai berikut:

a. Menentukan H_0 dan H_a

1) Variabel *Rating* (X_1)

Hipotesis 1 :

H_{01} : tidak ada pengaruh signifikan antara *rating* terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : ada pengaruh signifikan antara *rating* terhadap keputusan pembelian.

2) Variabel *online customer review* (X_2)

Hipotesis 2 :

H_{02} : tidak ada pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : ada pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

3) Variabel *tagline gratis ongkir* (X_3)

Hipotesis 3 :

H_{03} : tidak ada pengaruh signifikan antara *tagline gratis ongkir* terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : ada pengaruh signifikan antara *tagline gratis ongkir* terhadap keputusan pembelian.

²⁷ V. Wiratna Sujarmi, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 161.

b. Kesimpulan

- 1) Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3) Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 4) Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji (Sig) dari persamaan yang digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen/bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).²⁸ Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji f yang dapat digunakan untuk menentukan formulasi H_0 dan H_a :

a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

Hipotesis 4 :

H_{04} : tidak ada pengaruh signifikan secara bersama sama antara *rating*, *online customer review*, dan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

H_{a4} : ada pengaruh signifikan secara bersama sama antara *rating*, *online customer review*, dan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

b. Kesimpulan

- 1) Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3) Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 4) Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui atau menguji apakah ada prosentase perubahan variabel dependen/terikat (Y) akibat variabel independen (X). Nilai R^2 berada diantara angka nol dan angka satu. Ketika R^2 mendekati angka 1 atau lebih besar, maka prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) lebih besar. Begitu pula sebaliknya, ketika R^2 mendekati nol atau menurun, prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) lebih kecil.²⁹

Ada dua jenis determinasi yaitu: koefisien determinasi biasa (R square) dan koefisien determinasi yang disesuaikan

²⁸ V. Wiratna Sujarmi, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 162.

²⁹ V. Wiratna Sujarmi, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 164.

(*Adjusted R Square*). Dalam regresi berganda, penggunaan koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) lebih baik dalam melihat seberapa baik model regresi dibandingkan koefisien determinasi biasa.³⁰



³⁰ Albert Kurniawan Purnomo, *Pengolahan riset ekonomi jadi mudah dengan IBM SPSS* (Surabaya: Jakad Publishing Surabaya: 2019), 31.