

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Dalam penelitian ini, menjelaskan tentang pengaruh promosi dengan menggunakan media sosial terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada warung dan restoran yang menyediakan kuliner khas Kota Surakarta.

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini adalah antara bulan Januari-Juni tahun 2021.

3.3. Definisi Operasional Penelitian

Definisi Operasional dari masing masing variabel digunakan untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Terdapat lima variabel yang menjadi kajian dari penelitian ini yaitu:

1. *Personal relevance* (X_1) sebagai variabel terikat (*independent variabel*)
2. *Interactivity* (X_2) sebagai variabel terikat (*independent variabel*)
3. *Message* (X_3) sebagai variabel terikat (*independent variabel*)

4. *Brand familiarity* (X_4) sebagai variabel terikat (*independent variabel*)
5. Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel bebas (*dependent variabel*).

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Definisi | Dimensi | Indikator | Skala |
|---------------------------------------|---|---------------------------|--|---------------|
| <i>Personal relevance</i> (X_1) | Suatu tindakan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial. | <i>Trust</i> | 1. Informasi tentang perkembangan 2. Hubungan baik dengan konsumen 3. Meningkatkan loyalitas | <i>Likert</i> |
| | | <i>Relationship</i> | 1. Hubungan horizontal 2. Hubungan dua arah dengan konsumen | |
| <i>Online Interactivity</i> (X_2) | Kemampuan sistem komunikasi dalam berkomunikasi hampir seperti dalam percakapan tatap muka tingkat interaksinya mendekati level komunikasi antar pribadi. | Komunikasi | 1. Menanggapi pertanyaan dan keluhan 2. Apresiasi kepuasan konsumen | <i>Likert</i> |
| | | Intensitas interaksi | 1. Update postingan 2. Kuis dan game interaktif | |
| | | Interaksi pasca pembelian | 1. Tanggapan atas kepuasan konsumen | |
| <i>Message</i> (X_3) | Seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber | Isi pesan | 1. Membangkitkan emosi 2. Memotivasi pembelian | <i>Likert</i> |
| | | Struktur pesan | 1. Pokok gagasan menjadi satu kesatuan pesan | |
| | | Format pesan | 1. Kalimat yang menarik 2. Format yang berbeda | |

Lanjutan Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Definisi | Dimensi | Indikator | Skala |
|--|---|---------------------|---|---------------|
| <i>Brand Familiarity</i> (X ₄) | Ukuran kedekatan konsumen dengan merek. | <i>Well known</i> | 1. Dikenal baik 2. Mudah dikenal | <i>Likert</i> |
| | | Ciri khas | 3. Memiliki ciri khusus 4. Berbeda dengan yang lain 5. Keunggulan fitur | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Suatu proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan | Pengenalan masalah | 1. Menyadari kebutuhan | <i>Likert</i> |
| | | Pencarian informasi | 1. Mengenali produk 2. Memperkuat informasi | |
| | | Evaluasi alternatif | 1. Memperhatikan ciri dan sifat 2. Menyeleksi produk | |

Berdasarkan kerangka konseptual, hipotesis dan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel yang akan diteliti, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu sebagai berikut:

- a. *Personal Relevance* (X₁)
- b. *Online Interactivity* (X₂)
- c. *Message* (X₃)
- d. *Brand Familiarity* (X₄)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Dalam menyusun proposal ini terdapat dua macam variabel penelitian yang akan digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel bebas/Independen (X)

Variabel Independen yaitu variabel ini sering disebut sebagai *stimulus*, *prediator*, *antecedit*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Jadi, variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi (Sugiyono, 2014: 459).

a. *Personal relevance* (X₁)

Personal relevance adalah suatu tindakan individu dalam upaya untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial. Dalam penelitian ini indikator *personal relevance* adalah *trust* dan *relationship*.

b. *Online interactivity* (X₂)

Online interactivity merupakan kemampuan sistem komunikasi dalam berkomunikasi hampir seperti dalam percakapan tatap muka tingkat interaksinya mendekati level komunikasi antar pribadi. Dalam penelitian ini yang menjadi indikator *online interactivity* meliputi komunikasi, intensitas interaksi dan interaksi pasca pembelian.

c. *Message* (X₃)

Message merupakan seperangkat simbol verbal atau simbol nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud

sumber. Dalam penelitian ini yang menjadi indikator *message* meliputi isi pesan, struktur pesan dan format pesan.

d. *Brand familiarity* (X_4)

Brand familiarity merupakan ukuran kedekatan konsumen dengan merek. Dalam penelitian ini yang menjadi indikator *brand familiarity* meliputi *well known* dan ciri khas.

Variabel *personal relevance*, *online interactivity*, *message* dan *brand familiarity* diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Rentang skala penilaiannya adalah sebagai berikut:

- | | |
|--|----------|
| a. Memilih jawaban Sangat Setuju | : Skor 5 |
| b. Memilih jawaban Setuju | : Skor 4 |
| c. Memilih jawaban Kurang Setuju | : Skor 3 |
| d. Memilih jawaban Tidak Setuju | : Skor 2 |
| e. Memilih jawaban Sangat Tidak Setuju | : Skor 1 |

2. Variabel Dependen

Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan tepat yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian dalam penelitian diukur berdasarkan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Rentang skala penilaiannya adalah sebagai berikut:

- a. Memilih jawaban Sangat Setuju : Skor 5
- b. Memilih jawaban Setuju : Skor 4
- c. Memilih jawaban Kurang Setuju : Skor 3
- d. Memilih jawaban Tidak Setuju : Skor 2
- e. Memilih jawaban Sangat Tidak Setuju : Skor 1

3.5. Populasi, Teknik Sampling dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Singgih, 2012). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kuliner di Kota Surakarta.

3.5.2. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik *accidental sampling*, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui (Sugiyono, 2014).

3.5.3. Sampel

Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Singgih, 2012). Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam

penelitian ini adalah 25 pertanyaan, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.6. Jenis dan Sumber data

Jenis dan sumber data dalam penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data (Indriantoro dan Supomo, 2011). Data penelitian pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu: data subyek, data fisik dan data dokumenter. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data subyek. Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupa persepsi atau opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang menjadi subyek penelitian atau koresponden.

Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data yang didapat dari sumber pertama atau diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara), data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan.

Metode pengumpulan data primer melalui survei atau observasi. Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atau kuesioner yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* berupa daftar pertanyaan tertulis yang terdiri atas dua tipe yaitu:

1. Tipe isian untuk identifikasi data identitas pribadi responden yang mengisi kuesioner.
2. Tipe pilihan untuk mengetahui pengaruh pelatihan dan pengembangan karir karyawan terhadap produktivitas kerja karyawan, dan pada tipe pilihan ini

diberikan batasan jawaban atau alternatif jawaban yang sudah disediakan sehingga responden hanya tinggal memilih satu alternatif jawaban yang dianggap benar.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh langsung ke lokasi penelitian, untuk mencari data yang lengkap dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi dan dokumentasi.

1. Kuesioner yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada responden tentang promosi melalui media sosial dengan keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner di Kota Surakarta.
2. Observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data melalui berbagai pengamatan dan penginderaan, khususnya terkait dengan promosi melalui media sosial dengan keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner di Kota Surakarta.
3. Dokumentasi yaitu dengan menggunakan catatan-catatan yang ada dalam lokasi penelitian serta sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah penelitian.

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Pengujian Instrumen

Sebelum instrumen penelitian digunakan untuk menguji hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian tersebut dengan uji:

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas suatu instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Untuk mencari validitas, harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan valid tetapi jika koefisiennya korelasinya (r_{hitung}) dibawah r_{tabel} maka dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi, maka penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

\sum = Jumlah skor item instrumen

\sum = Jumlah total skor jawaban

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item

\sum^2 = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, menurut Sugiyono (2014) nilai standar dari validitas ditunjukkan dari nilai r_{tabel} . Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2. Hasil Pengujian Validitas

| No | Variabel | Item | r_{xy} | r_{tabel} | P | Keterangan |
|----|-----------------------------|------|----------|-------------|-------|------------|
| 1. | <i>Personal Relevance</i> | PR 1 | 0,853 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| | | PR 2 | 0,854 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| | | PR 3 | 0,808 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| | | PR 4 | 0,838 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| | | PR 5 | 0,773 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| 2. | <i>Online Interactivity</i> | OI 1 | 0,819 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| | | OI 2 | 0,801 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| | | OI 3 | 0,706 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| | | OI 4 | 0,696 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| | | OI 5 | 0,816 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| 3. | <i>Message</i> | MS 1 | 0,757 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| | | MS 2 | 0,751 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| | | MS 3 | 0,758 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| | | MS 4 | 0,706 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| | | MS 5 | 0,746 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| 4. | <i>Brand Familiarity</i> | BF 1 | 0,742 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| | | BF 2 | 0,743 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| | | BF 3 | 0,913 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| | | BF 4 | 0,878 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| | | BF 5 | 0,780 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| 5. | Keputusan Pembelian | KP 1 | 0,742 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| | | KP 2 | 0,787 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| | | KP 3 | 0,882 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| | | KP 4 | 0,892 | 0,279 | 0,000 | Valid |
| | | KP 5 | 0,853 | 0,279 | 0,000 | Valid |

Sumber: data primer diolah, 2021

Hasil pengujian validitas untuk variabel *personal relevance*, *online interactivity*, *message*, *brand familiarity* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid, hal ini terlihat dari besarnya nilai $r_{xy} > r_{tabel}$ dan $p < 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010). Instrumen yang baik tidak

akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Untuk memperoleh indeks reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2012). Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3. Hasil Pengujian Reliabilitas

| No | Variabel | <i>Cronbach' Alpha</i> | Nilai Kritis | Keterangan |
|----|-----------------------------|------------------------|--------------|------------|
| 1. | <i>Personal relevance</i> | 0,880 | 0,600 | Reliabel |
| 2. | <i>Online interactivity</i> | 0,798 | 0,600 | Reliabel |
| 3. | <i>Message</i> | 0,795 | 0,600 | Reliabel |
| 4. | <i>Brand familiarity</i> | 0,882 | 0,600 | Reliabel |
| 5. | Keputusan pembelian | 0,889 | 0,600 | Reliabel |

Sumber: data primer diolah, 2021

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel *personal relevance*, *online interactivity*, *message*, *brand familiarity* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan reliabel, hal ini terlihat dari besarnya nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga seluruh item layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2012). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan beberapa cara.

Untuk uji normalitas data hasil tes digunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Prosedur Explorer pada menu utama SPSS) dan melihat normal probability plot melalui tampilan output SPSS 25.0. Uji Kolmogorov-Smirnov memusatkan perhatian pada penyimpangan atau deviasi maksimum, yaitu $D = \text{Max} [F_o(x) - S_w(x)]$, dengan distribusi sampling D di H_0 diketahui normal. Keputusan uji, jika p sama atau kurang dari α (0,05), tolak H_0 artinya tidak normal dan jika p lebih dari α (0,05), terima H_0 artinya normal.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah korelasi linier yang perfect (100%) atau eksak di antara variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model (Setiaji, 2006). Multikolinieritas berhubungan dengan situasi dimana hubungan linear yang pasti atau mendekati pasti diantara variabel bebas. Jika di antara variabel penjelas ada yang memiliki korelasi tinggi maka hal ini mengindikasikan adanya problem multikolinieritas. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan besarnya nilai $VIF < 10,0$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas merupakan salah satu penyimpangan dari asumsi klasik yang berarti keadaan homoskedastisitas tidak terpenuhi. Dalam analisis ini, pengujian heteroskedastisitas berguna untuk menganalisis apakah semua variabel bebas mempunyai varian kesalahan pengganggu yang sama pada model. Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana sebaran atau varian faktor mengganggu (*disturbance*) tidak konstan sepanjang observasi. Untuk

menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan teknik *Glejser*. Teknik *Glejser*, yaitu dengan melakukan analisis regresi menggunakan nilai residual sebagai variabel dependen yang diperoleh dari analisa regresi biasa, kemudian membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan menggunakan critical value: DF (n-1-k):

- a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05, menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai probabilitas (p) lebih besar dari 0,05, menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Uji autokorelasi harus dilakukan pada data *time series* atau runtut waktu, sebab yang dimaksud autokorelasi adalah sebuah nilai pada sampel atau observasi tertentu yang sangat dipengaruhi oleh nilai observasi sebelumnya. Uji autokorelasi dilakukan dengan metode Durbin Watson, adapuan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika $0 < d < dL$, berarti ada autokorelasi positif
- b. $4 - dL < d < 4$, berarti ada autokorelasi negatif
- c. Jika $2 < d < 4 - dU$ atau $dU < d < 2$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif
- d. Jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$, pengujian tidak meyakinkan.

3.8.3. Pengujian Hipotesis

1. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi linear berganda (Jogiyanto, 2010). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dengan media sosial terhadap keputusan pembelian produk kuliner Kota Surakarta. Adapun persamaan analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam menentukan hipotesis disini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = *Personal relevance*

X₂ = *Interactivity*

X₃ = *Message*

X₄ = *Brand familiarity*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Error

Langkah selanjutnya setelah hasil regresi adalah uji ketepatan parameter penduga (uji t) dan uji ketepatan model (Uji F dan R²).

2. Uji ketepatan model

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2012: 78).

Langkah-langkah pengujian F statistik adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis

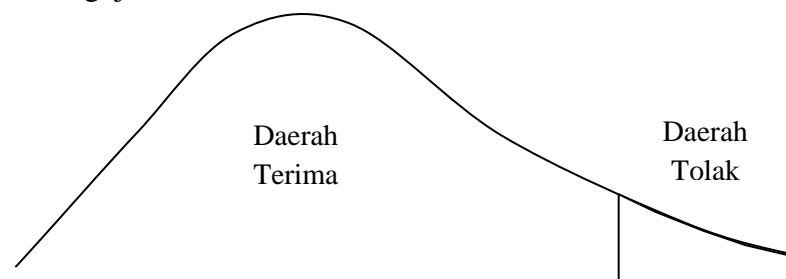
$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$, artinya variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k \neq 0$, artinya variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) *Level of significant*

Pada penelitian ini digunakan *level of significant* $\alpha = 0,05$.

3) Kriteria Pengujian



H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

$\alpha; k-1; n-k$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

4) F_{hitung}

Besarnya nilai F_{hitung} dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{ESS/(k-1)}{RSS/(n-k)} \quad (\text{Gujarati, 2010: 73}).$$

Di mana:

$F = F_{hitung}$

$ESS = \text{Explained sum of square}$ (jumlah kuadrat dari regresi).

$RSS = \text{Residual sum square}$ (jumlah kuadrat kesalahan pengganggu).

$n = \text{Jumlah observasi}$

$k = \text{Jumlah parameter}$

Perhitungan nilai F statistik dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS 25.0 *for windows*.

5) Kesimpulan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $p_{value} (sig) < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $p_{value} (sig) > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk menunjukkan sampai seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada dalam model (Ghozali, 2012). Nilai *Adjusted R²* mempunyai range antara 0-1. Besarnya nilai R^2 dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Adjusted R^2 = \frac{ESS}{TSS} = 1 - \frac{RSS}{TSS} = 1 - \frac{\sum e_i^2}{\sum y_i^2} \quad (\text{Gujarati, 2010})$$

Di mana:

ESS = *Explained sum of square* (jumlah kuadrat dari regresi).

TSS = *Total sum square* (total jumlah kuadrat)

RSS = *Residual sum square* (jumlah kuadrat kesalahan pengganggu).

Perhitungan nilai *Adjusted R²* dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS 25.0 *for windows*.

3. Uji Ketepatan Parameter Penduga (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel variabel dependen (Ghozali, 2012). Langkah-langkah pengujian t statistik adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis

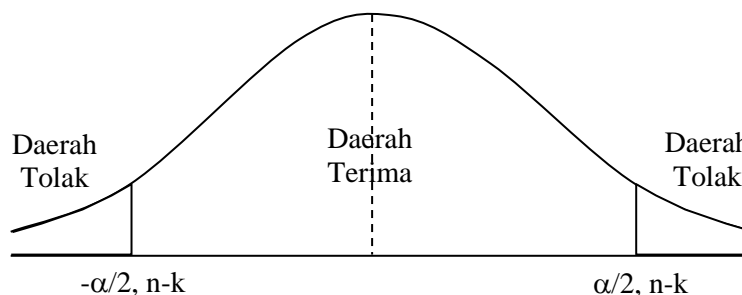
Hipotesis nol (H_0) yang hendak adalah apabila suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_i = 0$, artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_a : \beta_i \neq 0$, artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. *Level of significant*

Pada penelitian ini digunakan *level of significant* $\alpha = 0,05$.

c. Kriteria Pengujian



H_0 diterima apabila: $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak apabila: $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

d. Pengujian nilai t

Besarnya nilai t_{hitung} dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\beta_i}{SE(\beta_i)} \quad (\text{Gujarati, 2010: 87})$$

Di mana:

t_{hitung} = nilai t hitung

β_i = koefisien regresi

$SE(\beta_i)$ = standar error dalam koefisien regresi

Perhitungan nilai t statistik dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS 25.0 *for windows*.

e. Kesimpulan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau P value (sig) $> \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau P value (sig) $> \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.