

BAB III

METODE PENELITIAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah pengguna *E-commerce* Shopee di Jakarta Utara sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada *e-commerce* shopee. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara *online* kepada responden *E-commerce* Shopee.

B. Desain Penelitian

Menurut Kerlinger (1966) definisi desain penelitian adalah rencana, struktur dan strategi penyelidikan yang hendak dilakukan peneliti untuk mendapat jawaban dari pertanyaan atau permasalahan penelitian. Dimana rencana tersebut merupakan skema atau program lengkap dari sebuah penelitian mulai dari penyusunan hipotesis yang berimplikasi pada cara, prosedur penelitian dan pengumpulan data sampai sampai dengan analisis data. (Budiastuti & Bandur (2018:5) desain penelitian sesungguhnya berhubungan dengan integritas perencanaan penelitian secara keseluruhan.

Pada dasarnya desain penelitian adalah sebuah rencana atau prosedur yang akan menjadi panduan peneliti untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti secara valid, obyektif dan akurat. Desain penelitian sangat diperlukan oleh penelitian agar lebih efektif, efisien dan tepat.

C. Variabel Penelitian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam penelitian ini, variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Iklan, *Electronic Word of Mouth*, dan *Purchase Intention*. Berikut adalah pengukuran yang digunakan dalam masing-masing variable tersebut :

1. Pengukuran Iklan

Iklan sebagai sarana pemasaran produk atau jasa yang harus tampil menarik dan membujuk. Pengukuran variabel Iklan menurut Jerome et al (2012) adalah melalui tiga indikator dan butir pertanyaan yang di sajikan pada tabel 3.1

Tabel 3.1

Pengukuran Variabel Iklan

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Iklan (Setiawan and Rabuani 2019)	<i>Mission</i>	Iklan Shopee memberikan informasi kepada saya	Interval
		Iklan Shopee membujuk saya untuk membeli produk melalui e-commerce Shopee	Interval
		Iklan Shopee mengingatkan saya akan canggihnya e-commerce Shopee	Interval
	<i>Message</i>	Pesan iklan Shopee menarik perhatian saya	Interval
		Daya tarik iklan Shopee mendorong saya untuk langsung menggunakan e-commerce Shopee	Interval
		Daya tarik iklan Shopee membangkitkan keinginan saya untuk langsung menggunakan e-commerce Shopee	Interval
	<i>Media</i>	Iklan Shopee di setiap media membuat saya ingin menggunakan e-commerce Shopee	Interval
		Gaya iklan Shopee yang disampaikan di media apa saja, menarik perhatian saya	Interval
		Keinginan saya untuk menggunakan e-commerce Shopee dikarenakan media yang digunakan	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Pengukuran *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan kumpulan pendapat positif dan negatif yang di sebarakan melalui internet oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Indikator dan butir pertanyaan *Electronic Word of Mouth* menurut Bambauer-Sachse and Mangold (2011) yang disajikan pada tabel 3.2 :

Tabel 3.2
Pengukuran Variabel *Electronic Word of Mouth*

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala	
Electronic Word Of Mouth (Goyette et al. 2010)	<i>Intensity</i>	Saya sering mencari informasi tentang situs e-commerce di website	Interval	
		Saya sering bertukar informasi dengan pengguna Shopee	Interval	
		Ulasan yang di tulis pengguna Shopee menjadi pertimbangan saya untuk menggunakan Shopee	Interval	
	<i>Valence of opinion</i>	of	Saya menceritakan hal positif tentang e-commerce Shopee di media sosial	Interval
			Saya menceritakan hal negatif tentang e-commerce Shopee di media sosial	Interval
			Saya tertarik membeli pada e-commerce Shopee karena rekomendasi dari orang lain	Interval
	<i>Content</i>		E-commerce Shopee menyediakan banyak variasi produk yang dijual	Interval
			Shopee menjamin kualitas produk yang dijual	Interval
			Harga yang di tawarkan Shopee terjangkau	Interval
			Saya merasa aman saat bertransaksi pada E-commerce Shopee	Interval

3. Pengukuran Minat Beli

Minat Beli menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau layanan tertentu menurut Wu, Yeh, and Hsiao (2011). Pengukuran variabel Minat Beli dalam penelitian ini melalui tiga indikator dan pertanyaan yang di sajikan pada tabel 3.3

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 3.3
Pengukuran Variabel Minat Beli

Varibel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Minat Beli (Hsu and Lin 2015)	Manfaat produk	Saya melihat bhawa produk yang ada pada e-commerce Shopee bermanfaat	Interval
	Pembelian di masa mendatang	Saya akan membeli produk di masa mendatang pada e-commerce Shopee	Interval
	Rekomendasi	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk pada e-commerce Shopee	Interval

D. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* shopee. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah *non probability sampling*. Menurut Budiastuti and Bandur (2018:41) metode *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *judgement sampling* yaitu sampel non probabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah individu yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce shopee*, sehingga penyebaran kuisioner terarah sesuai dengan kriteria tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari sumber pertama yaitu subyek penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 115 responden yaitu individu yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce shopee*. Untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan Google Docs, dimana para responden dapat mengisi

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kuisisioner secara online lewat internet. Jenis kuisisioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup.

Berdasarkan daftar pertanyaan pada kuisisioner yang dibuat oleh peneliti, untuk menentukan penilaian skor atas jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menetapkan nilai masing-masing jawaban yang di peroleh berdasarkan skala likret. Skala likret ini di desain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan atau pernyataan tersebut. Tingkat kesetujuan likret yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS= Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban di beri skor dari 1 sampai 5. Nilai 1 untuk jawaban unfavourable dan nilai 5 untuk favourable. Setelah kuisisioner telah diisi dan dikumpul, maka akan dilakukan pengolahan data yang bersumber dari kuisisioner tersebut. Olahan data tersebut akan dianalisis agar menjadi informasi yang berguna untuk mendukung hasil penelitian ini.

E. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, ada beberapa Teknik yang digunakan untuk evaluasi model pengukuran seperti :

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid apabila kuisisioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dinyatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $\text{factor loading} > 0,5$.



2. Uji Reliabilitas

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Priyatno (2014:64) Indikator pertanyaan dinyatakan reliabel jika nilai dari Cronbach's Alpha > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang di gunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat di percaya.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

k = banyak butir pertanyaan

$\sum Si^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap *item*

St^2 = varian total

3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data, antara lain :

a. Rata – Rata Hitung (Mean)

Perhitungan rata-rata dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Jadi jika suatu kelompok sampel acak dengan jumlah n . maka bisa dihitung rata-rata dari sampel tersebut dengan rumus sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan :

- \bar{x} = rata-rata hitung
- x_i = nilai sampel ke- i
- n = Jumlah sampel

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Analisis Persentase

Analisis persentase adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Analisis profil dilakukan dengan menghitung persentase dengan menggunakan rumus:

$$Fr_i \frac{\sum f^i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

- Fr_i = frekuensi relatif ke-i setiap kategori
- $\sum f^i$ = jumlah kategori yang termasuk kategori i
- n = nilai total

c. Rata-Rata Tertimbang

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

- \bar{x} = skor rata-rata tertimbang
- f_i = frekuensi
- X_i = bobot nilai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Σfi = jumlah responden

d. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

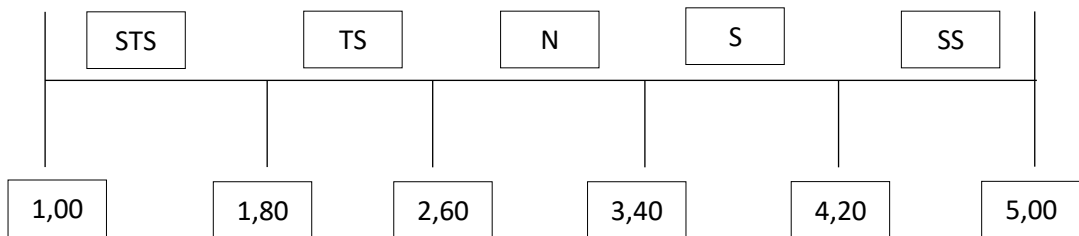
Keterangan :

Rs = rentang skala penelitian

M =banyaknya kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$



Tabel 3.4
Skala Likret

Skala	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 – 2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61 – 3,40	Netral (N)
3,41 – 4,20	Setuju (S)
4,21 – 5,00	Sangat Setuju (SS)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Skala Likert

Skala likret didesain untuk melihat seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Contoh susunan skala likret yang dapat digunakan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Respon terhadap sejumlah hal yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu, kemudian disajikan kepada tiap responden. Ini adalah skala interval dan perbedaan dalam respon antara dua titik pada skala tetap sama.

5. Model Persamaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengolahan data persamaan struktural sebagai berikut:

$$PI = \gamma_{12}IKL + \gamma_{13}EWOM$$

- 1) IKL = Iklan terdiri dari 9 item pertanyaan
- 2) EWOM = Electronic Word of Mount terdiri dari 10 item pertanyaan
- 3) MB = Minat Beli terdiri dari 3 item pertanyaan

Selanjutnya akan di evaluasi penilaian *Overall Fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut:

a. Average Path Coefficient (APC)

Nilai *cut-off* p-value untuk APC yang direkomendasikan sebagai model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikan yang digunakan adalah 5% Latan and Ghozali (2017:95)

b. Average R-Squared (ARS)

Nilai *cut-off* p-value untuk APC yang direkomendasikan sebagai model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikan yang digunakan adalah 5% Latan and Ghozali (2017:95)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Average Adjusted R-Squared (AARS)

Nilai *cut-off* p-value untuk APC yang direkomendasikan sebagai model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikan yang digunakan adalah 5% Latan and Ghozali (2017:95)

d. Average Block (AVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstrukatau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namn nilai ≤ 5 masih dapat diterima apabila banyak konstruk atau variabel di dalam model yang diukur dengan indikator tunggal Latan and Ghozali (2017:96)

e. Average Full Collinearity (AFVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstrukatau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namn nilai ≤ 5 masih dapat diterima apabila banyak konstruk atau variabel di dalam model yang diukur dengan indikator tunggal Latan and Ghozali (2017:96)

f. Tenenhaus Gof

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai $GoF \geq 0,10$, menengah jika nilai $GoF \geq 0,25$ dan besar jika nilai $GoF \geq 0,36$ Latan and Ghozali (2017:96)

g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $SPR \geq 0,7$ masih dapat diterima yang artinya 70% atau lebih dari path di dalam model bebas dari *Sympson's Paradox* Latan and Ghozali (2017:97)

h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $SPR \geq 0,9$ masih dapat diterima yang artinya 90% atau lebih dari path di dalam model ini tidak berhubungan dengan kontribusi R-Squared negative Latan and Ghozali (2017:97–98)

i. Statistical Suppression Ratio (SSR)

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path di dalam model bebas dari statistical suppression Latan and Ghozali (2017:98)

j. Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)

nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path yang berhubungan di dalam model mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kualitas yang lemah Latan and Ghozali (2017:98)

6. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

6. Penilaian Model Struktural

Model persamaan struktural (Structural Equation Modeling) adalah sebuah model kausal berjenjang yang mencakup dua jenis variabel utama yaitu variabel laten serta variabel observasi Ferdinand (2014:110). Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuannya untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi di dukung oleh data empiris yang di peroleh melalui survey

- a. Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik penelitian ini adalah :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1) Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

$$H_0 : \gamma_{12} = 0$$

$$H_a : \gamma_{12} > 0$$

2) Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli

$$H_0 : \gamma_{13} = 0$$

$$H_a : \gamma_{13} > 0$$

Kriteria pengujian adalah:

Tolak H_0 bila $P\text{-value} < 0,05$ (terbukti ada pengaruh)

Tidak tolak H_0 apabila $P\text{-value} \geq 0,05$ (tidak terbukti ada pengaruh)

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah besarnya keragaman (informasi) di dalam variabel Y yang dapat diberikan oleh model regresi yang didapatkan. Nilai R^2 dikalikan 100%, maka hal ini menunjukkan persentase keragaman (informasi) di dalam variabel Y yang dapat diberikan oleh model regresi yang didapatkan. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik model regresi yang diperoleh.