

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Sugiyono (2013). Karena penelitian ini berupa angka – angka dari analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner. Sugiyono (2015) berpendapat “Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat di temukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah “.

Berdasarkan metode dan teknik pengumpulan data diatas maka dalam permasalahan ini penulis menggunakan jenis metode penelitian yang dinamakan *Probability Sampling*. “Metode penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara, dan sebagainya” (Sugiyono, 2015).

2. Sumber Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data berdasarkan dengan sumbernya. Menurut Sugiyono (2018) terdapat dua jenis pengumpulan data berdasarkan dengan sumbernya yaitu sebagai berikut :

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberikan kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber primer diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada para mahasiswa/i Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung. Dikatakan tidak langsung karena data diperoleh melalui perantara. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data – data dan informasi yang diperlukan dengan membaca buku, jurnal, artikel data dari internet, skripsi maupun tesis penelitian yang sebelumnya.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Tanjung Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20241, Indonesia. Waktu yang digunakan penelitian untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 1 (satu) bulan. Penelitian ini meneliti seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh kepada loyalitas pelanggan di *e-commerce* shopee.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

[illegible]

[illegible]

3.3 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i aktif Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan jumlah anggota populasi :

- Jurusan manajemen sebanyak 618 mahasiswa
- Jurusan akuntansi sebanyak 235 mahasiswa
- Jurusan Perbankan syariah sebanyak 48 mahasiswa
- Jurusan ekonomi syariah sebanyak 74 mahasiswa

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Bila populasi besar, 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. Peneliti ini menggunakan teknik *Probability Sampling* yang

merupakan jenis teknik pengambilan sampel yang melakukan pengambilan sampelnya dengan random atau acak. Metode ini memberikan seluruh anggota populasi kemungkinan (*Probability*) atau kesempatan yang sama untuk menjadi sampel terpilih. Teknik ini sesuai digunakan untuk populasi yang besaran anggotanya dapat kita tentukan terlebih dahulu.

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 975 mahasiswa aktif dimana populasi yang diambil adalah dari jumlah siswa pada jurusan manajemen, akuntansi, perbankan, dan ekonomi seperti tertera pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Jumlah mahasiswa/i aktif UniversitasPotensi Utama Fakultas FEB

No.	Tahun	Jurusan	Jumlah
1	2022-2023	Manajemen	618
2	2022-2023	Akuntansi	235
3	2022-2023	Perbankan	48
4	2022-2023	Ekonomi	74
Total			975

Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10% :

Rumus Slovin :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

e^2 : margin eror yang ditoleransi 10% = 0,1

N : Jumlah populasi

$$n = \frac{975}{1 + 975 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{975}{1 + 975 (0,01)}$$

$$n = \frac{975}{10,75}$$

$$n = 90,69$$

Berdasarkan perhitungan diatas sebanyak 90,69. Jika dibulatkan maka jumlah sampel untuk penelitian ini hanya 100 responden. Maka penelitian sudah layak untuk diteliti, dan sampel yang akan diambil adalah mahasiswa/i Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3.4 Defenisi Operasional Variabel dan Aspek Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019:112) variabel penelitian adalah “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, maka dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan (variabel bebas) dan loyalitas pelanggan (variabel terikat).

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu variabel bebas meliputi kualitas pelayanan (X1), kepercayaan pelanggan (X2), kepuasan pelanggan (X3) dan variabel terikat yang meliputi loyalitas pelanggan (Y). Definisi operasional dan batasan masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dijelaskan pada :

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut Griffin dalam Almira (2021) "loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.	Menurut Griffin (2019:31) loyalitas pelanggan dapat diukur oleh empat indikator, yaitu : 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Membeli antar lini produk dan jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	Likert
Kualitas Pelayanan (X1)	Menurut Lupiyodi dalam Indasari (2019:62) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.	Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyodi dalam Indasari (2019:63), yaitu : 1. Bukti langsung (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>)	Likert

Kepercayaan Pelanggan (X2)	Menurut Kotler dan Keller (2017) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam dunia online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya.	Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan pelanggan, yaitu : 1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (Integritas) 4. <i>Wllingness to Depend</i>	Likert
Kepuasan Pelanggan (X3)	Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau	Menurut Kotler dan Keller (2016: 140) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah : 1. Membeli lagi 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Kurang memperhatikan produk pesaing 4. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama 5. Menawarkan ide produk	Likert

	hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapan.	atau jasa kepada perusahaan	
--	---	-----------------------------	--

Sumber : Landasan Teori

2. Aspek Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel ini menggunakan skala Likert. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subyek, objek, atau kejadian tertentu (Resna, Eva dan Risma 2022).

Tabel 3.4
Skala Pengukuran Variabel

No.	Kategori	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:109) dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), menyebar kuesioner (angket), dan observasi (pengamatan). Metode pengumpulan data atau cara memperoleh informasi dari berbagai sumber dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2015:199). Dalam melakukan pengukuran atas jawaban dari angket-angket tersebut yang diajukan kepada responden, skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS Versi 25). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Item X1	R^{hitung}	R^{tabel} Df= N-2	Keterangan
1	Shopee memberikan kemudahan dalam bertransaksi	0,824	0,361	Valid
2	Shopee memberikan kemudahan dalam mencari produk	0,454	0,361	Valid
3	Shopee memberikan kemudahan dalam pembayaran	0,565	0,361	Valid
4	Shopee cepat dalam memenuhi produk yang telah dipesan	0,534	0,361	Valid
5	Shopee memiliki kesesuaian produk dengan yang ditawarkan pada gambar	0,405	0,361	Valid
6	Shopee memiliki kesesuaian produk yang dipesan dan diterima pelanggan	0,532	0,361	Valid
7	Shopee memiliki sistem yang memudahkan dalam pencarian produk	0,806	0,361	Valid
8	Shopee memiliki sistem yang memudahkan dalam proses pemesanan	0,731	0,361	Valid
9	Shopee cepat merespon saat ada keterlambatan pengiriman	0,647	0,361	Valid
10	Shopee cepat dalam pengiriman produk	0,679	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Tabel 3.6
Hasil Validitas Kepercayaan Pelanggan (X2)

No.	Item X1	R^{hitung}	R^{tabel} Df= N-2	Keterangan
1	Toko pada shopee memiliki reputasi yang baik	0,476	0,361	Valid
2	Shopee dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan	0,689	0,361	Valid
3	Shopee mampu menepati janji sesuai kesepakatan transaksi	0,446	0,361	Valid
4	Pelanggan merasa aman ketika bertransaksi di shopee	0,540	0,361	Valid
5	Shopee selalu memberikan bukti data transaksi pembelian pada nomor resi	0,692	0,361	Valid

6	Berbelanja di shopee selalu mendapatkan produk berkualitas dan sangat aman	0,552	0,361	Valid
7	Shopee mempunyai citra yang baik dan positif dimata pelanggannya	0,546	0,361	Valid
8	Produk-produk yang dijual shopee aman dan jauh dari penipuan	0,741	0,361	Valid
9	Barang yang dibeli melalui aplikasi shopee sesuai dengan harapan pelanggan	0,540	0,361	Valid
10	Shopee tidak menyalagunakan informasi pelanggan	0,485	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Tabel 3.7
Hasil Validitas Kepuasan Pelanggan (X3)

No.	Item X1	R^{hitung}	R^{tabel} Df= N-2	Keterangan
1	Shopee merupakan e-commerce yang paling bisa diandalkan dalam bertransaksi	0,584	0,361	Valid
2	Shopee memberikan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan	0,811	0,361	Valid
3	Pelanggan merasa puas karena shopee memberikan kemudahan dalam bertransaksi	0,684	0,361	Valid
4	Pelanggan merasa puas karena shopee cepat dalam memenuhi produk yang telah dipesan	0,756	0,361	Valid
5	Pelanggan merasa puas karena shopee memiliki kesesuaian produk dengan yang ditawarkanada gambar	0,472	0,361	Valid
6	Pelanggan merasa puas karena shopee memiliki sistem yang memudahkan dalam pencarian produk	0,736	0,361	Valid
7	Pelanggan merasa puas karena shopee merespon dengan cepat saat ada keterlambatan pengiriman	0,666	0,361	Valid
8	Pelanggan merasa puas karena shopee cepat dalam pengiriman barang	0,688	0,361	Valid
9	Pelanggan merasa puas karena shopee memiliki banyak pilihan barang dan harga yang ditawarkan	0,635	0,361	Valid

10	Pelanggan merasa puas karena shopee memiliki banyak voucher gratis ongkir	0,712	0,361	Valid
----	---	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Tabel 3.8
Hasil Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Item X1	R^{hitung}	R^{tabel} Df= N-2	Keterangan
1	Pelanggan akan membeli ulang produk di shopee dengan banyak	0,562	0,361	Valid
2	Shopee menjadi pilihan utama untuk berbelanja online	0,502	0,361	Valid
3	Semua layanan dishopee selalu memudahkan kebutuhan pelanggan	0,579	0,361	Valid
4	Pelanggan akan mempengaruhi orang lain untuk berbelanja menggunakan shopee	0,569	0,361	Valid
5	Setiap produk memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan	0,610	0,361	Valid
6	Pengalaman yang baik membuat pelanggan puas dan menceritakan kepada orang lain	0,659	0,361	Valid
7	Pelanggan akan merekomendasikan shopee kepada orang lain	0,510	0,361	Valid
8	Pelanggan tidak akan beralih pada e-commerce lain	0,613	0,361	Valid
9	Pelanggan akan terus berbelanja kebutuhan nya di shopee	0,572	0,361	Valid
10	Pelanggan akan mengajak orang lain untuk berbelanja segala kebutuhan di shopee	0,528	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data sudah bisa dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji menggunakan analisis Alpha Cronbach. Dimana jika suatu variabel bernilai Alpha Cronbach $>0,60$ maka dapat disimpulkan variabel tersebut reliabel atau konsisten dalam mengukur (Sugiyono,2018:268).

Tabel 3.9

Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Rteori	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,796	0,60	Reliabel
2	Kepercayaan Pelanggan	0,771	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,862	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,764	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2023

3.7 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku (Sugiyono, 2017:147). Tujuan metode ini untuk mengolah data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami yang akan diolah dengan program SPSS 25.

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji ini dilakukan dengan

menggunakan *Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika nilai $< 0,05$ maka tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2016:154).

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk dapat melihat kondisi yang tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam bentuk regresi berganda. Efek dari multikolinieritas ini adalah mengakibatkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut menunjukkan eror besar, akibatnya saat koefisien di uji, t hitung akan bernilai leboh ecil dari t tabel. Hal tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam pengujian ini menggunakan nilai VIF, jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2016:103).

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Danang Sunyoto (2016:102) dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heterosketastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu observasi ke observasi yang lain, kesalahan atau residual dari metode yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari suatu observasi

ke observasi lainnya artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Untuk menguji ada tidaknya Heteroskedastisitas digunakan uji glejser.

1. Uji Glejser

Menurut Ghozali (2013:142)) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengsusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independent. Hasil *probabilitas* dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- a. Jika Nilai Signifikan, lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala hetekedastisitas dalam model regresi.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan regresi yang mempunyai satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Regresi linear berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016:192). Persamaan analisis regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisiensi regresi

x_1 = kualitas pelayanan

x_2 = kepercayaan pelanggan

x_3 = kepuasan pelanggan

ϵ = eror

3.9. Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018). Uji T merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji T pada dasarnya memnunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individkual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam uji t menggunakan tingkat signifikan (α) = 5 atau 0,05, kriteria pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut :

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hipotesis diterima

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka hipotesis ditolak

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen (Ghozali 2021:148). Uji F diuji simultan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama – sama terhadap dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima

$$F = \frac{R^2 / (n-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

Keterangan:

R : Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

k : Banyaknya variabel bebas

n : Ukuran sampel

F : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} ($n-k-1$)

3.10 Uji Determinasi

Uji determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai uji determinasi adalah (0) dan satu (1). Pada model ini akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisiensi determinasi total (R^2). Nilai (R^2) yang kecil atau sama dengan nol (0) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati satu (1), maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel independen terhadap dependen. Determinasi dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisiensi Determinasi

r^2 = Koefisiensi kuadrat korelasi ganda