

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019:64) penelitian deskriptif dilakukan untuk menetapkan keberadaan variabel bebas dengan cara memusatkan perhatian hanya pada satu atau lebih variabel tanpa membandingkan atau mengaitkannya dengan variabel lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli situs *e-commerce* Blibli. Metode kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019:17) metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian berdasarkan populasi atau sampel tertentu, yang dilakukan dengan mengumpulkan data dengan menggunakan berbagai instrumen penelitian dan analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian dalam penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya akan tetapi dengan mempertimbangkan berbagai objek dan periode waktu. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya penelitian ini memiliki fokus yang berbeda pada objek yang diteliti dan waktu yang berbeda dalam melakukan suatu penelitian untuk melakukan analisis.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kota Batam yang dimana responden yang di ambil merupakan pengguna atau pembeli dari aplikasi *e-commerce* Blibli pada tahun 2022.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian ini dimulai pada maret tahun 2022 sampai pengumpulan skripsi pada bulan juli tahun 2022. Adapun tabel periode penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. 1** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	2022				2022				2022				2022				2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pembuatan Bab 1	■	■	■	■	■	■	■	■												
Pembuatan Bab 2									■	■	■									
Pembuatan Bab 3											■	■								
Penyebaran Kuesioner													■	■	■	■				
Pembuatan Bab 4															■	■	■	■		
Pembuatan Bab 5															■	■	■	■		
Pengumpulan Skripsi																			■	■

**Sumber** : Data Penelitian, 2022

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019:127) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri akan obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kehadiran populasi ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam memastikan besarnya anggota sampel yang diperoleh dari anggota populasi tersebut dan untuk membatasi wilayah yang dapat dilakukan generalisasi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna atau pembeli dari aplikasi *e-commerce* Blibli pada tahun 2022 yang belum diketahui secara pasti jumlah populasi tersebut.

#### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi dalam penelitian sangat besar dan peneliti tidak dapat menyelidiki semua yang ada dalam populasi karena kendala seperti keterbatasan dana, orang, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang dikumpulkan dari populasi.

Dalam penelitian ini untuk menentukan besar sampel peneliti menggunakan rumus jacob cohen sebagai berikut:

$$N = L / F^2 u + 1$$

**Rumus 3. 1** Jacob Cohen

**Sumber :** (Vernadila & Realize, 2019:639)

Keterangan :

N : Ukuran sampel

$F^2$  : *Effect size* (0,1)

u : Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

L : Fungsi power(u), hasil tabel power = 0,95

Dari rumus dapat diambil sampel dengan harga L tabel (t.s=1%)= 0,95, serta  $u = 19,76$ . Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = 204$$

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus jacob cohen maka didapatkan hasil responden dalam penelitian ini berjumlah 204 responden.

### 3.4.3 Teknik *Sampling*

Ada dua jenis teknik pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019:128) *non probability sampling* didefinisikan sebagai strategi pengambilan sampel yang tidak memberikan kemungkinan atau peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2019:128) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel, diantaranya sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna aktif dan pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali dari aplikasi *e-commerce* Blibli di Kota Batam tahun 2022.
2. Responden berusia lebih dari 17 tahun.
3. Durasi pada saat mengunjungi *e-commerce* Blibli minimal selama 5 menit.

### **3.5 Sumber Data**

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

#### **1. Sumber Data Primer**

Data primer adalah data yang diterima atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukannya atau yang bersangkutan yang membutuhkannya. Data primer dapat diperoleh dari berbagai sumber. Responden yang mengisi kuesioner adalah sumber data utama untuk penyelidikan ini. Kuisisioner di tunjukkan kepada konsumen yang pernah belanja di situs *e-commerce* Blibli di Kota Batam tahun 2022.

#### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder dalam penelitian ini mengenai daya tarik iklan, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan minat beli pada situs *e-commerce* Blibli. Data tersebut diperoleh dari website, jurnal, buku dan lain-lain terutama yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Karena memperoleh data adalah tujuan utama penelitian salah satu langkah terpenting dalam proses penelitian adalah melakukan suatu metode untuk

mengumpulkan data tersebut. Metode berikut digunakan untuk memperoleh data untuk penelitian ini:

### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk menganalisis daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di situs *e-commerce* Blibli pada masyarakat di Kota Batam. Dalam penelitian ini jawaban responden ditabulasi dengan *skala likert* sebagai berikut:

**Tabel 3. 2** Pemberian Skor Kusioner

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber :** (Sugiyono, 2019:147)

### 2. Wawancara tidak Terstruktur

Wawancara bebas dikenal sebagai wawancara tidak terstruktur dan berbeda dari wawancara terstruktur karena wawancara tidak mengikuti prosedur wawancara yang telah disusun secara metodis dan menyeluruh untuk mengumpulkan data. Pedoman wawancara yang digunakan hanya memberikan ringkasan dari pertanyaan yang akan diajukan. Wawancara tidak terstruktur ini digunakan untuk mengisi temuan guna memastikan bahwa hasil yang dikumpulkan sekomprehensif mungkin.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019:68) variabel penelitian adalah ciri, sifat, atau nilai orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari guna menarik kesimpulan. Variasi ini dapat berupa apa saja mulai dari karakteristik orang hingga nilai objek hingga nilai aktivitas.

#### 3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen disebut juga sebagai variabel bebas. Menurut (Sugiyono, 2019:67) bahwa variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Daya Tarik Iklan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini.

#### 3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2019:67) menyatakan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang dihasilkan sebagai akibat dari variabel bebas. Minat Beli (Y) merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.

**Tabel 3. 3** Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Daya Tarik Iklan (X1)	Menurut (Zufaldi <i>et al.</i> , 2019:382) mengklaim bahwa daya tarik iklan atau kekuatan kesan iklan ditentukan oleh seberapa baik iklan tersebut dapat mengesankan atau menarik perhatian audiens targetnya.	1. Ketertarikan ketika menonton iklan 2. Keunikan iklan 3. Iklan informatif 4. Kejelasan iklan	<i>Likert</i>

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut (Alverina & Rustam, 2022:399) kualitas pelayanan mengacu pada seberapa baik perusahaan menyajikan produk atau jasanya sesuai dengan kebijakan yang dinyatakan. Perusahaan selalu berusaha untuk mewakili barang dan jasa dengan cara yang memenuhi harapan konsumen.	1. <i>Reability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangibles</i>	<i>Likert</i>
3	Kepercayaan Konsumen (X3)	Menurut (Rizkiawan, 2020:69) menegaskan bahwa kepercayaan adalah masalah yang menantang karena tidak ada yang bisa memastikan niat dan motivasi orang lain terhadapnya. Untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli dalam <i>e-commerce</i> , kepercayaan sangat penting.	1. Keamanan 2. Privasi 3. Keandalan	<i>Likert</i>
4	Minat Beli (Y)	Menurut (Widayat & Purwanto, 2020:126) minat beli berkaitan dengan niat pelanggan untuk membeli barang tertentu serta jumlah barang yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	<i>Likert</i>

Sumber : Data Penelitian, 2022

### 3.8 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2019:206) menyatakan bahwa teknik analisis data merupakan langkah yang dilakukan setelah semua data responden atau data dari sumber lain terkumpul. Pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab



rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah beberapa contoh metode analisis data.

### 3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan data penelitian secara keseluruhan. Deskripsi data ini dimaksudkan untuk membuat keseluruhan data penelitian lebih mudah dipahami dan dianalisis. Metode analisis statistik deskriptif yang dikutip dari (Sugiyono, 2019:206) statistik digunakan untuk mengevaluasi data dengan menggambarkan atau meringkas data yang telah diperoleh apa adanya tanpa tujuan mencapai kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penyajian data dalam statistik deskriptif menggunakan tabel, grafik, diagram lingkaran, dan piktogram, serta perhitungan modus, median, dan mean (pengukuran tendensi sentral), desil, simpangan baku, dan persentase. Analisis korelasi dapat digunakan dalam statistik deskriptif untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar variabel, analisis regresi dapat digunakan untuk membuat prediksi, dan perbandingan dapat dilakukan dengan membandingkan rata-rata sampel atau data populasi. (Sugiyono, 2019:207)

Menurut (Pane & Purba, 2020:180) menyatakan bahwa peneliti akan menjelaskan temuan berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dengan rumus rentang skala dan dalam penelitian ini rentang skala dapat ditemukan sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Rumus 3. 2** Rentang Skala

**Sumber :** (Pane & Purba, 2020:180)

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah alternative jawaban

Sebagai hasil dari penggunaan rumus di atas sehingga mendapatkan rentang skala berikut akan ditentukan untuk penyelidikan ini sebagai berikut:

$$RS = \frac{204 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{(816)}{5}$$

$$RS = 163,2$$

**Tabel 3. 4** Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	204 -367,2	Sangat Tidak Setuju
2	367,3 – 530,5	Tidak Setuju
3	530,6 – 693,7	Cukup Setuju
4	693,8 – 856,9	Setuju
5	857 - 1020	Sangat Setuju

**Sumber** : Data Penelitian, 2022

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Suatu kuesioner dapat mengukur apa yang dirancang untuk diukur agar dianggap valid. Ketika suatu instrumen dikatakan valid itu menunjukkan bahwa itu dapat digunakan untuk mengukur karakteristik yang dirancang untuk dinilai. Istilah valid mengacu pada sejauh mana data yang benar-benar terjadi pada item dan data yang mungkin diperoleh peneliti konsisten satu sama lain. Untuk mengetahui seberapa benar suatu instrumen menjalankan

tugasnya sebagai alat ukur, maka perlu dilakukan uji validitas terhadap daftar pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:26)

Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner menurut (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:27) adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
2. Jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.
3.  $r$  tabel diperoleh dari  $df = n-2$  dengan tingkat signifikan 95% atau 5% dimana:  $df$  : *degree of freedom*  $n$  : jumlah sampel

Menurut (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:27) uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Rumus 3. 3** *Person Products Moment*

**Sumber** : (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:27)

Keterangan:

$rx_y$  = Korelasi *Product Moment*

$x$  = Skor total dari setiap item

$y$  = Skor/nilai dari setiap item

$n$  = Jumlah sampel

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menetapkan apakah ada ukuran yang terlibat dalam penerapannya atau tidak. Ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur hal yang sama suatu instrumen dianggap dapat dipercaya jika menghasilkan data yang sama setiap kali. Demikian pula seorang individu dianggap dapat diandalkan jika tanggapan terhadap sebuah pertanyaan konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini juga digunakan untuk menentukan sejauh mana pengukuran dilakukan pada topik yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan bahwa ada kesesuaian antara hal yang diukur dan alat ukur yang digunakan. (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:27)

Dalam penelitian ini untuk mencari reabilitas instrumen menggunakan nilai *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ). Kriteria pengambilan keputusan *reliable* tidaknya suatu kuesioner menurut (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:27) adalah sebagai berikut:

1. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai  $\alpha > 0,60$
2. Suatu variabel dikatakan tidak *reliabel* jika nilai  $\alpha < 0,60$

Adapun rumus yang digunakan menurut (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:27) adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

**Rumus 3.4** *Alpha Cronbach*

**Sumber** : (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:27)

Keterangan:

$\alpha$  : Koefisien reliabilitas

r : Korelasi antar item

k : Jumlah item

### 3.8.3 Uji Asusmsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:28) tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan apakah setiap variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Karena digunakan untuk menguji variabel lain dengan asumsi nilai residual mengikuti distribusi normal maka diperlukan uji normalitas dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data mengelompok di sekitar garis diagonal dan bergerak ke arah yang sama dengan garis diagonal, atau jika grafik histogram menampilkan pola yang distribusi normal.
2. Model regresi gagal memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau jika grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal.

Menurut (Guslan & April Yani, 2021:28) peneliti dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk melakukan uji normalitas dengan memiliki kriteria yang diterapkan sebagai berikut:

1. Hal ini menunjukkan bahwa residual mengikuti distribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari ambang signifikansi yaitu 0,05 atau 5%.
2. Hal ini menunjukkan bahwa residual tidak mengikuti distribusi normal Jjka nilai signifikansi lebih rendah dari ambang signifikansi 0,05 atau 5%.

### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang layak seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel bebas. Ketika variabel bebas terbukti memiliki korelasi satu sama lain maka tidak dapat lagi menganggap variabel-variabel ini ortogonal. Variabel bebas yang dianggap ortogonal satu sama lain adalah yang memiliki nilai korelasi nol dengan variabel bebas lainnya. (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:28)

Menurut (Guslan & April Yani, 2021:28) salah satu cara untuk menguji multikolinearitas adalah dengan fokus pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Berikut ini adalah syarat-syarat uji multikolinearitas:

1. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,1.
2. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dikatakan multikolinearitas jika nilai VIF lebih besar dari 10, dan *tolerance* kurang dari 0,1.

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu metode yang dapat digunakan untuk mengukur derajat perbedaan yang ada antara nilai residual yang ditemukan dalam penelitian ini dengan residual yang ditemukan pada penelitian sebelumnya. Model regresi yang layak harus bebas dari heteroskedastisitas. (Nilai residual penelitian ini berbeda dengan nilai residual penelitian sebelumnya.) Uji

heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola yang dibentuk oleh titik-titik data pada regresi *scatterplot*. (Guslan & April Yani, 2021:28)

Menurut (Guslan & April Yani, 2021:28) menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu caranya adalah dengan menguji grafik *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi variabel dependen yang dilambangkan dengan ZPRED dan variabel independen yang dilambangkan dengan SRESID. Berikut ini adalah faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan beberapa kriteria dari grafik *scatterplot* sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola seperti titik berbentuk suatu pola yang teratur (melebar, menyempit, bergelombang) maka, terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika terdapat pola jelas, serta terdapat titiktitik menyebar di atas dan di bawah 0 pada Y maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.8.4 Uji Pengaruh**

#### **3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:29) Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara kedua variabel dengan terlebih dahulu mencari nilai Y (variabel terikat) kemudian memperkirakan nilai-nilai yang berhubungan dengan X (variabel bebas) dengan kata lain dapat digunakan juga ketika ingin mengetahui bagaimana variabel dependen kriteria dapat diprediksi melalui variabel independen atau prediktor secara individual.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap variabel dependen yaitu minat beli maka digunakan rumus sebagai berikut:

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

**Rumus 3. 5** Regresi Linier Berganda

**Sumber :** (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:29)

Keterangan:

Y : Variabel Minat Beli

X1 : Variabel Daya Tarik Iklan

X2 : Variabel Kualitas Pelayanan

X3 : Variabel Kepercayaan Konsumen

$\alpha$  : Konstanta

b1- b2-b3 : Koefisien regresi

e : *error*

#### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Meilasari & Sudrartono, 2021:528) perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipakai untuk mengetahui sejauh manamodel bisa dijelaskan variasi dari variabel terikat. Apabila nilai koefisien ini mendekati angka satu, maka bisa dinyatakan jika variabel bebasnyamemberi hampir seluruh informasi yang diperlukan di dalam penelitian ini, dimanaberguna sebagai prediktor dari variasi variabel terikat. Mengenai hal itu, maka bisadinyatakan jika  $R^2$  bernilai antara  $0 < R^2$ .

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

**Rumus 3. 6** Koefisien Determinasi

**Sumber :** (Meilasari & Sudrartono, 2021:528)



Keterangan

Kd : Koefisien Determinan

R<sup>2</sup> : Nilai Koefisien Korelasi

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Menurut (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:29) uji t bertujuan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak. Pada penelitian ini uji t bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen yaitu daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak, maka dilakukan rumus uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3. 7 Uji t}$$

**Sumber** : (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:29)

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Nilai Efisiensi Korelasi

n = Jumlah sampel

Menurut (Guslan & April Yani, 2021:29) dasar pengambilan keputusan pada uji t sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0.05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.
2. Jika nilai sig > 0.05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

### 3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Menurut (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:29) uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Pada penelitian ini uji f bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yaitu daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Guna menguji hipotesis yang telah di tetapkan memiliki pengaruh atau tidak, maka dilakukan rumus uji f sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{1-R^2(n-k-1)}$$

**Rumus 3. 8** Uji f

**Sumber :** (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:30)

Keterangan :

R : Koefisien korelasi berganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

Menurut (Guslan & April Yani, 2021:29) dasar pengambilan keputusan pada uji t sebagai berikut:

1. Jika nilai  $\text{sig} < 0.05$  atau  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh antara daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.
2. Jika nilai  $\text{sig} > 0.05$  atau  $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.