

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.⁴⁵ Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu promosi, harga, dan kepercayaan sebagai variabel independen (variabel bebas) dan minat beli konsumen secara daring sebagai variabel dependen (variabel terikat).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih yang memiliki hubungan korelasi atau tidak.⁴⁶

Dalam penelitian ini bentuk hubungannya bersifat sebab akibat (kausal), yaitu hubungan yang bersifat mempengaruhi dua variabel atau lebih. Pendekatan jenis ini untuk melihat apakah antara dua variabel atau

⁴⁵ *Ibid*, hlm. 22

⁴⁶ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methode)*”, (Bandung: Alfabeta), 2015, hlm. 11

lebih memiliki hubungan atau korelasi atau tidak.⁴⁷ Variabel-variabel yang digunakan untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat (kausal) antara variabel independen dengan variabel dependen ialah dengan proses penganalisaan data yang berupa data kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dimana variabel terikat (Y) dihubungkan dengan variabel bebas (X).

B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁴⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri yang pernah berbelanja secara daring. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 59.121 penduduk⁴⁹. Dari sekian banyak jumlah penduduk nantinya peneliti hanya akan mengambil beberapa sampel dari jumlah populasi tersebut.

2. Sampling

Sampling yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian. Teknik sampling terdiri dari dua macam yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi

⁴⁷ Zainal Arifin, “*Metodologi Penelitian Pendidikan*”, (Surabaya: Lentera Cendekia), 2009, hlm. 17

⁴⁸ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kombinasi...*”, hlm. 72

⁴⁹ <https://kedirikab.bps.go.id/statictable/2015/01/26/51/> yang diakses pada 21 April 2020

setiap anggota untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan untuk *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti sendiri berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dengan tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi yang dipilih menjadi sampel.⁵⁰

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Merupakan masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.
- b. Pernah melakukan pembelian atau belanja secara daring.

3. Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *standar error* (10%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

⁵⁰ Nur Indrianto dan Bambang Supomo, “*Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*”, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta), 2016, hlm. 124

$$n = \frac{59121}{1 + 59121 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{59121}{1 + 59121 (0,01)}$$

$n = 99,83$ dibulatkan menjadi 100

Dengan menggunakan rumus Slovin di dapat jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari responden objek yang diteliti atau ada hubungan dengan objek yang diteliti. Data tersebut dapat diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula dari lapangan.⁵¹ Dalam penelitian ini sumber data primernya diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.

b. Data Sekunder

Adalah data yang berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui buku-buku, brosur, dan artikel yang didapat dari *website* yang berkaitan dengan penelitian ini.⁵²

⁵¹ Moh. Pabundu Tika, “*Metodologi Riset Bisnis*”, (Jakarta: Bumi Aksara), 2006, hlm. 33

⁵² Ahmad Tanzeh, “*Pengantar Metode Penelitian*”, (Yogyakarta: Teras), 2009, hlm. 54-55

Sumber data yang diperoleh penelitian ini adalah data primer yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik studi. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁵³

2. Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1) Faktor Promosi (X_1)

Promosi ialah suatu cara menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik langsung ataupun tidak langsung tentang produk yang dijual.⁵⁴ Promosi juga sering didengar sebagai suatu cara untuk memasarkan atau mengenalkan suatu produk yang ingin dijual. Yang mana dapat menimbulkan perhatian, dapat

⁵³ Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi, "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com", *Jurnal Manajeme*, Vol. 5 No. 2, 2016, hlm. 7

⁵⁴ Irna Fitri, "Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung)", *Skripsi*, (Bandar Lampung: Universitas Lampung), 2016, hlm. 20

menimbulkan keinginan, dan juga dapat menghasilkan suatu tindakan.

2) Faktor Harga (X_2)

Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dengan mempunyai produk yang mana nilainya sudah ditentukan penjual dan pembeli melalui negosiasi, atau sudah ditentukan penjual itu sendiri yang berlaku dengan harga yang sama kepada semua pembeli.⁵⁵ Yang mana harga sesuai dengan kualitas produk, sesuai dengan manfaatnya, sesuai dengan daya saing yang ada.

3) Faktor Kepercayaan (X_3)

Kepercayaan saat beli secara daring merupakan keharusan dimana ketika pembeli datang dan memiliki keyakinan untuk membeli secara secara daring, dan membeli secara daring juga memiliki risiko. Jadi disini kepercayaan memiliki peran penting yang berpengaruh terhadap transaksi secara daring.⁵⁶

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Minat beli konsumen secara daring (Y) merupakan suatu yang timbul setelah mendapat pancingan dari produk yang dilihat, hal ini menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki, dan minat beli

⁵⁵ Husein Umar, “*Studi Kelayakan Bisnis*”, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 2003, hlm. 71

⁵⁶ Septiana, “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli di E-Commerce (Studi Kasus: Lazada)”, *Tesis*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia), 2018, hlm. 18

bisa timbul dengan sendirinya apabila konsumen sudah mulai tertarik dengan produk yang telah ditawarkan.⁵⁷

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan skala Likert yang artinya skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁵⁸

Dalam penelitian ini pemberian skor skala Likert sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Penilaian

No.	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Setuju (ST)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Keterangan:

1. Sangat Setuju (ST)

Yaitu sebuah pendapat yang menyakini bahwa pernyataan yang diberikan itu benar.

⁵⁷ Tika Dian Alfatri dan Mahmud, "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang)", *Jurnal*.

⁵⁸ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kombinasi...*", hlm. 135

2. Setuju (S)

Yaitu sebuah pendapat yang menyakini bahwa pernyataan yang diberikan itu benar namun masih ada sedikit rasa keraguan.

3. Netral (N)

Yaitu sebuah pendapat yang menyatakan keraguannya terhadap pernyataan yang diberikan apakah benar atau salah.

4. Tidak Setuju (TS)

Yaitu sebuah pendapat yang menyakini bahwa pernyataan yang diberikan kurang tepat.

5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Yaitu sebuah pendapat yang menyakini bahwa pernyataan yang diberikan tidak tepat.

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁵⁹ Metode kuesioner sangat cocok apabila digunakan untuk mencakup jumlah

⁵⁹ Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi, "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com", *Jurnal Manajeme*, Vol. 5 No. 2, 2016, hlm. 7

responden yang cukup banyak. Cara yang dilakukan bisa diberikan langsung kepada responden atau bisa lewat jaringan internet.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen baik tertulis, gambar, maupun elektronik. Dokumentasi diperlukan untuk mencari data tentang jumlah konsumen.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data agar penelitian yang dilakukan lebih mudah dan mendapatkan hasil yang maksimal sehingga data yang telah diperoleh dapat diolah.

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan menggunakan Likert dengan 5 opsi jawaban. Skala Likert merupakan skala yang paling terkenal dan sering digunakan dalam penelitian karena pembuatan relatif lebih mudah dan tingkat reliabilitasnya tinggi.⁶⁰

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan Item
1.	Promosi (X ₁)	Jangkauan Promosi.	a. Promosi yang dilakukan mudah dikunjungi kapanpun dan dimanapun.

⁶⁰ Husain, Usman dan Setyadi, Purnomo, "Metodologi Penelitian Sosial", (Jakarta: Bumi Aksara), 2008, hlm. 65

		Kuantitas Penanyangan iklan di media promosi.	<p>b. Promosi selalu memberikan beragam produk yang ditawarkan.</p> <p>c. Promosi sering update produk-produk yang terbaru.</p>
		Kualitas penyampaian pesan dalam penanyangan iklan di media promosi.	<p>d. Dalam penyampaiannya promosi mudah dipahami dan dimengerti.</p> <p>e. Promosi lebih menarik, terdapat gambar dan video.</p>
2.	Harga (X_2)	Keterjangkauan harga.	<p>a. Harga produk-produk yang ditawarkan tergolong murah/ sesuai kemampuan konsumen.</p> <p>b. Harga produknya bervariasi.</p>
		Daya saing harga.	<p>c. Harga yang diberikan mampu bersaing dengan produk lain.</p> <p>d. Harga yang diberikan lebih murah dari produk lain.</p>
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa.	e. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.
		Kesesuaian harga dengan manfaat produk atau jasa.	f. Harga produk sesuai dengan manfaat yang diberikan/ yang dirasakan.
3.	Kepercayaan (X_3)	<i>Integrity</i> (integritas).	<p>a. Percaya sepenuhnya dengan penjual mengenai produk yang ditawarkan.</p> <p>b. Percaya dengan kesepakatan yang diberikan penjual.</p>

		<i>Benevolence</i> (niat baik).	c. Selalu percaya bila penjual bersikap baik dan sopan santun.
		<i>Competence</i> (kompetensi).	d. Percaya dengan produk yang dipikirkan penjual sesuai dengan kebutuhan. e. Percaya kepada saran-saran yang diberikan penjual mengenai suatu produk.
4.	Minat Beli Konsumen Secara Daring (Y)	Minat transaksional.	a. Saya tertarik setelah melihat gambar-gambar yang menarik tentang produk tersebut. b. Saya tertarik karena melihat video yang menjelaskan manfaat produk.
		Minat refrensial.	c. Saya akan memberikan masukan kepada keluarga, saudara, ataupun teman mengenai pengalaman membeli produk <i>online</i> . d. Saya akan mengajak keluarga, saudara, ataupun teman untuk membeli produk secara daring.
		Minat preferensial.	e. Saya tertarik dengan produk yang diberikan setelah melihat komentar positif mengenai produk tersebut.
		Minat eksploratif.	f. Saya tertarik setelah membandingkan produk yang sejenis.

E. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa hasil penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif. Dalam penelitian ini, data bersifat kuantitatif yang berwujud angka-angka atau perhitungan dan pengukuran dianalisis dengan menggunakan analisa statistik, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalitan dan kesahan suatu instrumen. Validitas menunjukkan seberapa cermat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya dan bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau instrumen (bisa pertanyaan maupun pernyataan) benar-benar mampu mengungkap variabel yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu variabel.⁶¹

Untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat dari *Correted Item-Total Correlation* yang merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item (nilai r_{hitung}) dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka item tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁶²

⁶¹ Agus Eko Sujianto, "Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0", (Jakarta: Prestasi Pustakarya), 2009, hlm. 96

⁶² Shofian Siregar, "Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS Edisi Pertama", (Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri), 2013, hlm. 55

Jika skala itu dikelompokkan dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemandapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:⁶³

- a. Nilai alpha Cronbach 0.00 – 0.20 berarti kurang reliable.
- b. Nilai alpha Cronbach 0.21 – 0.40 berarti agak reliable.
- c. Nilai alpha Cronbach 0.41 – 0.60 berarti cukup reliable.
- d. Nilai alpha Cronbach 0.61 – 0.80 berarti reliable.
- e. Nilai alpha Cronbach 0.81 – 1.00 berarti sangat reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji asumsi klasik ini terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Kemudian pengolahannya menggunakan aplikasi SPSS dengan rumus sebagai berikut:

H_0 = Data tidak berdistribusi normal.

H_1 = Data berdistribusi normal.

Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Terima H_1 nilai signifikansi $> 0,05$ dan tolak H_0 jika nilai signifikansi $< 0,05$.

⁶³ Agus Eko Sujianto, “*Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*”, (Jakarta: Prestasi Pustakarya), 2009, hlm. 97

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Kalau hal ini terjadi maka akan sangat sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Diantara variabel *independent* terdapat korelasi mendekati +1 atau -1 maka diartikan persamaan regresi tidak akurat digunakan dalam persamaan. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, Nugroho menyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, maka model terbebas dari multikolinieritas.⁶⁴

c. Uji Heteroskedastisitas

Adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁵ Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, yaitu jika:

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

⁶⁴ *Ibid*, hlm. 79

⁶⁵ *Ibid*, hlm. 158

- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.⁶⁶

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (*independent*) ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) terhadap satu variabel terikat (*dependent*) (Y) dan memprediksi variabel terikat (*dependent*) dengan menggunakan variabel variabel bebas (*independent*).⁶⁷ Adapun persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Secara *Online*

a = Konstanta

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

X_3 = Kepercayaan

e = Error

$b_1 b_2$ = Koefisien Regresi

⁶⁶ Sujarweni Wiratna, "SPSS untuk Penelitian", (Yogyakarta: Pustaka Baru Press), 2014, hlm. 186-187

⁶⁷ Duwi Priyatno, "Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20", (Yogyakarta: Andi), 2012, hlm. 127

4. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Untuk mengetahui sebesar pengaruh variabel bebas (*independent*) secara sama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu dengan menggunakan uji anova atau F-test. Sedangkan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji t-statistik.

a. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (promosi, harga, dan kepercayaan) berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli secara *online*).

H_0 = tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

H_1 = ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

Adapun prosedurnya sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, yang artinya masing-masing variabel promosi, harga, dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.
- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, yang artinya masing-masing variabel promosi, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan

terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.

b. Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas (*independent*) yaitu promosi, harga, dan kepercayaan terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu minat beli secara *online*.

H_0 = secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

H_1 = secara bersama-sama ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

Adapun prosedurnya sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, yang artinya secara bersama-sama variabel promosi, harga, dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.
- 2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, yang artinya secara bersama-sama variabel promosi, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) adalah digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dilihat melalui *Adjusted R Square*.⁶⁸ Jadi Analisis Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (*independent*) yaitu promosi, harga, dan kepercayaan terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu minat beli konsumen secara daring. Apabila analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, maka menggunakan *R Square*. Jika yang digunakan analisis regresi linier berganda maka menggunakan *Adjusted R Square*.

6. Sumbangan Efektif dan Relatif

a. Sumbangan Efektif

Yaitu digunakan untuk mengetahui sumbangan masing-masing prediktor dalam menunjang efektivitas garis regresi untuk keperluan pengadaan prediktor.

Rumus perhitungan sumbangan efektif sebagai berikut:

$$SE = \left(\frac{B * Cross Product * R^2}{Regression} \right) \times 100\%$$

Keterangan:

SE : Sumbangan Efektif

⁶⁸ Ghozali, “*Aplikasi Analisis Statistik Multivariant dengan Program SPSS*”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 2007, hlm. 87

B : Koefisien B komponen

Cross Product : Cross Product komponen

Regression : Nilai regresi

R^2 : Sumbangan Efektif Total

b. Sumbangan Relatif

Yaitu digunakan untuk mengetahui sumbangan masing-masing prediktor dalam perbandingan terhadap nilai kriterium.

Rumus perhitungan sumbangan relatif sebagai berikut:⁶⁹

$$SR = \frac{SE}{R^2} \times 100\%$$

Keterangan:

SR : Sumbangan Relatif

SE : Sumbangan Efektif

R^2 : Perhitungan *Adjusted R square* pada model *summary*

⁶⁹ Marzuki dan Yoga Ardian Feriandi, "Pengaruh Peran Guru PPKn dan Pola Asuh Orang Tua Terhadap Tindakan Moral Siswa", *Jurnal Kependidikan*, Vol. 46 No. 2, 2016, hlm 198