

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah digital marketing (X) yang meliputi *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Informativeness* (informatif), dan *Irritation* (kejangkalan), dan juga keputusan pembelian (Y). Subjek penelitian ini yaitu konsumen dari Black Khozie.

Untuk tempat penelitian ini dilakukan di Black Khozie. Responden dari penelitian ini adalah konsumen dari Black Khozie.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu menggunakan metode statistik deskriptif dan verifikatif.

Sugiyono (2004 hlm, 169) statistika deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasikan.

Metode penelitian verifikatif bertujuan untuk memverifikasi kebenaran hasil dari suatu penelitian (Narimawati, 2010, hlm 53). Pada dasarnya sifat dari metode penelitian ini yaitu adalah menguji kebenaran dari suatu hipotesis dengan cara mengumpulkan data yang ada di lapangan untuk dapat memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (Noor J, 2011, hlm 34) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang tidak mementingkan kedalaman datanya, tetapi yang terpenting yaitu mendapatkan atau mengumpulkan data sebanyak mungkin dari populasi yang luas.

Tujuan menggunakan jenis data kuantitatif adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang selanjutnya menghasilkan gambaran atau deskripsi mengenai penelitian yang dilakukan.

3.2.2 Operasional Variabel

Wardiyanta (2006, hlm 4) Operasional variabel merupakan sebuah konsep agar dapat diteliti secara empiris. Variabel yang diteliti yaitu variabel bebas (X) digital marketing yaitu *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Informativeness* (informatif), dan *Irritation* (kejangkelan), sedangkan variabel yang terikat (Y) adalah keputusan pembelian di Black Khozie.

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala	Item
Digital Marketing (X)	Menurut Lane (2008) dalam (Katherine Taken Smith,2011) pemasaran digital atau digital marketing adalah praktik dengan cara mempromosikan suatu produk dan layann dengan menggunakan saluran distribusi digital. Menurut Yazer Nasdini	1. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas)	1. Tingkat kemudahan pengguna untuk mendapatkan informasi tentang café melalui Instagram	Ordinal	1
			2. Tingkat kemudahan pengguna untuk mendapatkan informasi menu melalui Instagram	Ordinal	2

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala	Item
	(2012) ada beberapa indikator dalam digital marketing yaitu <i>Accessibility</i> (aksesibilitas), <i>Interactivity</i> (interaktivitas), <i>Entertainment</i> (hiburan), <i>Credibility</i> (kepercayaan), <i>Informativeness</i> (informative), dan <i>Irritation</i> (kejengkelan).		3. Tingkat kemudahan pengguna untuk mendapatkan informasi harga melalui Instagram	Ordinal	3
		2. <i>Interactivity</i> (interaktivitas)	1. Tingkat kecepatan admin dalam membalas chat dan komen pada Instagram saat konsumen bertanya	Ordinal	4
			2. Tingkat kecepatan tanggapan dari admin Instgram terhadap kritik dan saran yang diberikan konsumen	Ordinal	5
		3. <i>Entertainment</i> (hiburan)	1. Tingkat kemenarikan postingan gambar	Ordinal	6

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala	Item
			2. Tingkat kemenarikan postingan video	Ordinal	7
		4. <i>Credibility</i> (kepercayaan)	1. Tingkat kesesuaian Iklan yang di berikan dengan fakta yang ada	Ordinal	8
			2. Tingkat informasi yang diberikan jelas dan spesifik	Ordinal	9
		5. <i>Irritation</i> (kejengkelan)	1. Tingkat ketidaksesuaian iklan dengan fakta	Ordinal	10
			2. Tingkat ketidaksesuaian promo menu dengan yang ada di lapangan	Ordinal	11
		6. <i>Informativeness</i> (informatif)	1. Tingkat kemampuan menyampaikan informasi melalui Instagram	Ordinal	12

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala	Item
			2. Tingkat kemampuan menggunggah iklan	Ordinal	13
Keputusan Pembelian (Y)	Seluruh aktivitas pengalaman dalam mempelajari, menggunakan bahkan membuang sebuah produk Kotler dan Keller (2016, hlm 187)	1. Pemilihan produk	1. Keputusan pembelian berdasarkan variasi	Ordinal	14
			2. Keputusan pembelian berdasarkan kualitas dan rasa	Ordinal	15
			3. Daya tarik dari tampilan produk yang ditawarkan	Ordinal	16
		2. Pemilihan merek	1. Keputusan pembelian berdasarkan kepopuleran produk	Ordinal	17
			2. Keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan membeli produk	Ordinal	18
		3. Pemilihan penyalur	1. Keputusan berdasarkan pembelian	Ordinal	19

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala	Item
			berdasarkan lokasi strategis		
			2. Keputusan pembelian berdasarkan akses yang mudah	Ordinal	20
		4. Waktu Pembelian	1. Keputusan pembelian pada saat hari kerja	Ordinal	21
			2. Keputusan pembelian pada saat akhir pekan	Ordinal	22
		5. Jumlah Pembelian	1. Keputusan membeli makanan saja	Ordinal	23
			2. Keputusan membeli minuman saja	Ordinal	24
			3. Keputusan membeli makanan dan minuman	Ordinal	25
		6. Metode pembayaran	1. Keputusan membeli dengan berdasarkan pembayaran menggunakan uang tunai	Ordinal	26

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala	Item
			2. Keputusan membeli dengan berdasarkan pembayaran menggunakan transaksi nontunai	Ordinal	27

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sugiyono (2008, hlm 137) menyatakan bahwa sumber data merupakan subjek untuk memperoleh data penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data primer. Sugiyono (2008, hlm 137) menyatakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Untuk memperoleh data, peneliti dapat melakukan metode pengumpulan data, seperti survei, observasi, maupun wawancara.

Sementara itu, untuk jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Wardiyanta (2006, hlm 10) menyatakan bahwa jenis data primer yang diperoleh yakni informasi dari tangan pertama dan responden.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik simpulannya (Sugiyono, 2008, hlm 115).

Neolaka (2014, hlm 41) memaparkan bahwa populasi dan sampel merupakan sumber utama untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam mengungkapkan fenomena atau kenyataan yang dijadikan fokus penelitian kami. Untuk menentukan berapa populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada data pengunjung dari Black Khozie selama satu tahun terakhir:

Tabel 3. 2
Data Pengunjung Black Khozie

Bulan	Pengunjung
Januari	320
Februari	256
Maret	252
April	358
Mei	398
Juni	387
Juli	366
Agustus	320
September	246
Oktober	258
November	301
Desember	413
Total	3.742

Sumber: Data Pengunjung Black Khozie 2023

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2008, hlm 81) memaparkan bahwa sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasinya dalam jumlah yang besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semuanya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Adapun perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

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

$$n = \frac{3742}{1 + 3742 \times (0,1)^2} = 99,97$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir.

Perhitungan kelonggaran ketidaktelitian pada rumus Slovin ini yaitu 10% atau sama dengan 0,1.

Jumlah sample yang diperoleh berdasarkan perhitungan Slovin di atas terdapat sebanyak 99,97 atau di genapkan menjadi 100 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2008, 118) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sample. Teknik sampling yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan kepada setiap umur atau populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dari teknik ini penulis akan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik ini merupakan suatu cara penentuan sampel yang secara tidak di sengaja atau secara spontan sehingga setiap orang yang ditemui oleh peneliti dan memiliki karakteristik yang sesuai dengan ketentuan atau persyaratan peneliti maka, orang tersebut akan dapat digunakan sebagai sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian, penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif sebagai berikut:

1. Wawancara (Interview)

Sugiyono (2008, hlm 231) menjelaskan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengolahan data bila akan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus di teliti dan apabila peneliti ingin mengetahui pandangan dari para responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya tidak banyak.

2. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2008, hlm 199) menjeaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data, dilakukan dengan menggunakan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk di jawab. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengerti dengan pasti vaeriablel yang akan diukur dan mengetahui apa yang di inginkan.

3. Observasi

Sugiyono (2008, hlm 203) menjelaskan bahwa observasi dapat diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku dalam kondisi tertentu, untuk memperoleh informasi yang diinginkan.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari terori, skripsi, jurnal, buku dan berbagai sumber lainnya untuk mendapatkan informasi yang berhubungan.

Teknik pengumpulan data dikumpulkan dengan memberikan skala penilaian terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan menggunakan Skala Likert sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Skala Likert

Nilai (Skala)	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, data skala likert tersebut adalah data ordinal yang kemudian di ubah menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval (MSI)* (Sugiyono, 2013, hlm 235).

3.5 Uji Validitas dan Rehabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang memperlihatkan tingkat-tingkat kevalidan atau kebenaran dari suatu *instrument* (Sugiyono, 2009, hlm 173). *Instrument* dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur.

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

Keterangan:

Melisa Dwilestari, 2023

Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Black Khozie
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

X = Skor untuk pertanyaan yang dipilih

X = Skor total

N = Jumlah responden / sampel

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Untuk menentukan item pertanyaan atau pertanyaan dalam suatu instrument, dinyatakan valid atau tidak maka harus sesuai dengan kriteria yang ada sebagai berikut:

1. Jika **r hitung** > **r tabel** maka instrument dinyatakan valid.
2. Jika **r hitung** < **r tabel** maka instrument dinyatakan tidak valid.
3. Ketika nilai Signifikansi <0.05 = valid.
4. Ketika nilai Signifikansi >0.05 = tidak valid.

Uji validitas menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validasi Digital Marketing (x)

Butir Soal	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig.	Keputusan
1	0.827	0.316	0.000	VALID
2	0.665	0.316	0.000	VALID
3	0.680	0.316	0.000	VALID
4	0.695	0.316	0.000	VALID
5	0.675	0.316	0.000	VALID
6	0.772	0.316	0.000	VALID
7	0.754	0.316	0.000	VALID
8	0.747	0.316	0.000	VALID

9	0.751	0.316	0.000	VALID
10	0.642	0.316	0.014	VALID
11	0.516	0.316	0.010	VALID
12	0.629	0.316	0.000	VALID
13	0.801	0.316	0.000	VALID

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Butir Soal	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig.	Keputusan
1	0.731	0.316	0.000	VALID
2	0.879	0.316	0.000	VALID
3	0.665	0.316	0.000	VALID
4	0.563	0.316	0.001	VALID
5	0.735	0.316	0.000	VALID
6	0.733	0.316	0.000	VALID
7	0.723	0.316	0.000	VALID
8	0.646	0.316	0.000	VALID
9	0.808	0.316	0.000	VALID
10	0.642	0.316	0.000	VALID
11	0.633	0.316	0.000	VALID
12	0.821	0.316	0.000	VALID
13	0.874	0.316	0.000	VALID
14	0.622	0.316	0.000	VALID

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil tabel 3.4 dan 3.5 menunjukkan bahwa hasil dari uji validitas Indikator variabel X dan Y, menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai Signifikasi $<$ 0.05. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator X dan Y dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas atau keandalan merupakan ukuran konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang dari suatu variabel yang disusun dalam suatu kuesioner. Reliabilitas yaitu sejauh mana hasil pengukuran yang menggunakan objek yang sama yang akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008, hlm 121).

Rumus yang digunakan untuk mengukur reabilitas yaitu rumus Alpha. Arikunto (2006, hlm 121) menyatakan, rumus Alpha digunakan untuk mencari reabilitas instrumen yang poinnya bukan 1 dan 0. Berikut adalah rumusnya:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas intrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varians total

Sujarweni (2014) menyatakan, suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6

Tabel 3. 6
Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Digital Marketing (X)	13 item	0.916	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	14 item	0.925	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa *Cronbach Alpha* > 0,6. Maka kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik untuk menganalisis suatu hubungan antara variabel X dan Y. Variabel X dalam penelitian ini adalah digital marketing (X) yang terdiri dari *Accessibility* (X_1), *Interactivity* (X_2), *Entertainment* (X_3), *Credibility* (X_4), *Irritation* (X_5), dan *Informativeness* (X_6). Variabel Y adalah keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan metode pembelian.

3.6.1 Analisis Data Verifikatif

Sugiyono (2012, hlm 13) menyatakan bahwa metode verifikatif yaitu penelitian yang dilakukan terhadap sampel atau populasi tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Alat yang akan digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini adalah kuesioner.

3.6.1.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu pengujian untuk mengetahui apakah residual dari data mode regresi linear berdistribusi normal atau tidak (Latan & Temalangi, 2013, hlm 63). Uji normalitas yang digunakan dalam data ini yaitu *Shapiro Wilk*, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig lebih dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Jika nilai Sig kurang dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. 7
Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Digital Marketing	.110	30	.200 [*]	.967	30	.453
Keputusan Pembelian	.087	30	.200 [*]	.978	30	.761

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil dari uji normalitas, diketahui bahwa nilai signifikansi Digital marketing $0,453 > 0,05$ dan Keputusan Pembelian $0,781 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui apakah *variance* data satu observasi ke data observasi lainyaberbeda atau tetap. Jikalau *variance* datanya sama maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda di sebut heteroskedastisitas (Latan & Temalangi, 2013, 63). Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig lebih dari 0,05 maka terdapat heteroskedastisitas.
2. Jika nilai Sig kurang dari 0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2015, hlm 35) menyatakan, bahwa analisis deskriptif yaitu analisis yang dilakukan untuk melihat bagaimana gambaran umum data yang telah dikumpulkan apa adanya tanpa membuat kesimpulan secara umum. Menurut Sugiyono (2013, hlm 136) Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengetahui besaran sikap, pendapat dan pandangan dari suatu individu atau dari kelompok berkenaan dengan fenomena sosial.

3.6.2.1 Analisis Linear Sederhana

Sugiyono, (2015, hlm 262) menyatakan bahwa analisis regresi sederhana didasarkan pada adanya hubungan fungsional atau berpengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel tak bebas. Analisis linear sederhana digambarkan secara matematis seperti berikut:

$$Y = a + bX$$

Melisa Dwilestari, 2023

Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Black Khozie
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Independen

3.6.2.2 Analisis Korelasi

Korelasi yaitu teknik analisis yang termasuk dalam suatu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel yang ada atau lebih. Penelitian ini menggunakan data ordinal yang telah diubah ke data interval sehingga dalam perhitungannya menggunakan rumus korelasi sebagai berikut (Neolaka dalam Adhiansyah, 2020, hlm 40):

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

X = Skor untuk pertanyaan yang dipilih

X = Skor total

N = Jumlah responden / sampel

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Untuk menunjukkan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel dapat diketahui dari besar atau kecilnya koefisien korelasi ketentuan sebagai berikut (Adhiansyah, 2020):

1. Jika koefisien menunjukkan angka +1 (positif), kedua variabel mempunyai hubungan searah.

2. Jika koefisien menunjukkan angka -1 (negatif), kedua variabel tersebut mempunyai hubungan terbalik.

3.6.3 Uji T (Uji Keberartian Korelasi)

Uji T digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel dependen yang digunakan dalam penelitian secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Gozali, 2012, hlm 160).

Menghitung uji T:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

3.6.4 Uji F (Uji Keberartian Regresi)

Sutopo dan Slamet (2017, hlm 87) menjelaskan bahwa pemeriksaan terhadap kelinearan dan keberartian persamaan regresi harus dilakukan sebelum regresi yang didapatkan, digunakan untuk membuat suatu kesimpulan. Pemeriksaan ini dilakukan melalui pengujian hipotesis bahwa persamaan regresi memiliki keberartian.

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan Uji F adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ Tingkat signifikan 0.05% atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%
2. Menghitung Uji F

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

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi gabungan

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 ditolak dan H_a diterima jika F statistik $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika F statistik $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$

Nilai F_{tabel} didapat dari:

df1 (pembilang) = k

df2 (Penyebut) = n-k-1