

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan mencari hubungan asosiatif, yang menggunakan metode statistik untuk dapat mengetahui adanya hubungan yang ada pada variabel tersebut .

Metode asosiatif adalah sebagai berikut:“ Penelitian asosiatif ialah riset yang bertujuan buat mengenali ikatan dua variabel ataupun lebih. Dalam riset ini hingga hendak bisa dibentuk sesuatu teori yang bisa berperan buat menarangkan, meramalkan serta mengendalikan sesuatu indikasi (Sugiyono, 2016:21). Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh *brand image* dan *discount online shop* terhadap *consumptive behavior* pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), Objek penelitian merupakan sesuatu atribut ataupun watak ataupun nilai dari orang, objek, ataupun aktivitas yang memiliki alterasi tertentu yang diresmikan oleh periset untuk dipelajari serta setelah itu ditarik kesimpulannya.

Objek penelitian ini yaitu *brand image*, *discount online shop*, dan *cosnumtive behavior*. Lokasi Penelitian ini terletak di Perguruan Tinggi Swasta ITB Widya Gama Lumajang, sedangkan yang dijadikan sebagai subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Management tingkat akhir ITB Widya Gama Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data bersumber pada sumber dibagi 2 ialah data primer serta data sekunder, dan penelitian ini hanya menggunakan data primer. Data primer ataupun informasi asli merupakan informasi langsung dari objek. Data primer yang digunakan penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan informasi dengan metode periset membagikan catatan persoalan ataupun statment yang tertulis buat dijawab oleh responden ataupun sumbernya (Sugiyono, 2014).

3.3.2 Sumber Data

Data internal merupakan data yang di dapatkan dari dalam organisasi (Paramita and Rizal, 2018). Dalam penelitian ini sumber data menggunakan data internal. Data Internal yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah mahasiswa dan profil perguruan tinggi.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

3.4.1 Populasi

Populasi ialah daerah generalisasi terdiri atas objek/ subjek yang memiliki kuantitas serta ciri tertentu yang diresmikan oleh periset buat dipelajari serta setelah itu ditarik akhirnya (Sugiyono, 2016:135).

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri dari, obyek ataupun subyek yang memiliki mutu serta ciri yang diresmikan oleh periset buat bisa dipelajari serta setelah itu bisa ditarik akhirnya (Sugiyono, 2014:148).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa tingkat akhir angkatan 2018 ITB Widya Gama Lumajang Prodi Manajemen yang berjumlah 386 Mahasiswa.

3.4.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang mempunyai sesuatu ciri tertentu sampel merupakan bagian dari jumlah yang dipunyai dari populasi tersebut. Menurut Sugiono (2014:149) Apabila populasi besar, serta peneliti tidak menekuni seluruh yang terdapat pada populasi, misalnya sebab keterbatasan dana, tenaga, serta waktu, hingga peneliti bisa memakai ilustrasi yang diambil dari populasi tersebut Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non profitable sampling dengan accidental sampling

Non-Probability Sampling menurut Sugiyono (2017:84) merupakan metode pengambilan ilustrasi yang tidak berikan kesempatan/ peluang sama untuk tiap faktor ataupun anggota pupulasi untuk diseleksi menjadi sampel "*Sampling Insidental / Accidental Sampling*" merupakan metode penentuan ilustrasi bersumber pada kebetulan, yaitu siapa saja peneliti yang secara kebetulan berjumpa dengan peneliti bisa digunakan selaku sampel, apabila ditatap orang yang kebetulan ditemui itu sesuai selaku sumber data tersebut.

Alasan penggunaan mahasiswa tingkat akhir sebagai responden utama adalah karena mereka lebih paham tentang kuisisioner yang saya buat dan materi tentang tugas akhir penelitian juga mereka paham. Untuk Menentukan sampel saya

menggunakan data mahasiswa semester akhir dan memakai *teknik solvin*.

Rumusnya :

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

Keterangan :

n = sampel

N = populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan

Pada penelitian ini jumlah populasinya adalah 300 Mahasiswa Prodi Manajemen semester akhir ITB Widya Gama Lumajang. Pengambilan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, jadi jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{300}{1 + 300 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300 (0,0025)}$$

$$n = \frac{300}{1 + 0,75}$$

$$n = \frac{300}{1,75}$$

$$n = 171,42$$

$$n = 171$$

Jadi sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 171 sampel

3.5 Variabel Penelitian , Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

a. Variabel Dependen

Variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat sebab adanya variabel yang bebas (Sugiyono, 2017). Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah *Consumtive Behavior* (Y).

b. Variabel Independen

Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi ataupun jadi karena perubahannya ataupun muncul Variabel Dependen (Sugiyono, 2017) .

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu

1. *Brand Image* (X1)
2. *Discount Online Shop* (X2)

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan konsep, agar memudahkan peneliti untuk dioperasikan di lapangan (Singarimbun and Effendi, 2001). Berdasarkan uraian tersebut variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. *Brand Image* (X1)

Menurut Kotler and Keller (2013) dalam penelitian (Mutiara and Madiawati, 2019) menyatakan kalau *Brand image* merupakan respons konsumen terhadap seluruh penawaran yang ditawarkan oleh industri ataupun dapat dimengerti selaku keyakinan serta kesan pelanggan kepada perusahaan.

b. Discount Online Shop (X2)

Menurut Fandy (2007) dalam penelitian (Hermon *et al*, 2017) diskon ialah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli selaku penghargaan atas kegiatan tertentu dari pembeli yang mengasyikkan untuk penjual.

2) Consumptive Behavior (Y)

Komentar yang dikemukakan Setiaji, (1995) dalam penelitian (Swadharna, 2017) menerangkan jika perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seorang berperilaku kelewatan dalam membeli suatu ataupun membeli secara tidak terencana.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian (Mita and Triyani, 2019) Definisi Operasional merupakan ialah penentuan konstrak ataupun watak yang hendak dipelajari sehingga jadi variabel yang bisa diukur. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menjabarkan indikator yang tepat dari masing-masing variabel.

c. Brand Image

Menurut Firmansyah (2019) mengemukakan indikator-indikator terbentuknya *Brand Image* antara lain :

1) Favorability of brand association

Keunggulan Asosiasi Merk ialah dimana merk tersebut unggul dalam persaingan. Sebab keunggulan mutu (model) serta karakteristik khas seperti itu yang mnyebabkan produk memiliki energi tarik tertentu untuk konsumen.

2) *Strenght of brand association*

Kekuatan Asosiasi Merk ialah bagaimana suatu produk masuk dalam ingatan konsumen serta proses bertahan selaku bagian dari citra merk.

3) *Uniqueness of brand association*

Keunikan Asosiasi Merk ialah keunikan yang dimiliki suatu produk dan memiliki perbedaan dengan produk lain. Oleh sebab itu, wajib diciptakan keunggulan bersaing yang bisa dijadikan alasan untuk konsumen untuk memilah merk tersebut.

Berdasarkan Indikator *brand image*, maka dibuat dan disebarakan kuesioner yang disusun dalam skala *likert*, yaitu :

1. Brand suatu produk di aplikasi belanja online mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Produk pada pembelian online shop ini mempunyai karakteristik yang khas memiliki daya tarik tertentu kepada konsumen.
3. Produk yang mempunyai kekuatan akan selalu di ingat oleh konsumen.
4. Minat konsumen untuk berbelanja online dilihat dari keunikannya.
5. Produk yang berbeda dengan ciri khas produk lain membuat minat konsumen untuk membelinya semakin tinggi

d. *Discount Online Shop*

Menurut Keller (2012:327), Indikator atau dimensi diskon adalah :

1) Produk banyak atau melimpah

Produk yang dijual mempunyai banyak stok dan sangat berlimpah sehingga harus segera dijual ke pasaran.

2) Persaingan pasar

Persaingan antar pasar yang tinggi dan intens.

3) Persaingan harga

Harga yang ditawarkan cukup variatif dan bermacam-macam tergantung wilayah pasar tersebut .

4) Membuat kuantitas pembelian meningkat

Pembelian dari konsumen akan semakin meningkat seiring dengan adanya potongan harga ini.

5) Menguntungkan pelanggan tertentu

Konsumen yang suka dengan kegiatan membeli produk yang mendapat potongan harga adalah target pasar yang utama

6) Mengangkat pasar dengan biaya yang lebih rendah dari sebelumnya

7) Pembelian dalam jumlah besar.

Pembelian barang dari konsumen yang tinggi.

Berdasarkan Indikator *discount online shop*, maka dibuat dan disebar

kuesioner yang disusun dalam skala *likert*, yaitu :

1. Alasan konsumen membeli produk di aplikasi belanja online karena produk mempunyai stok yang berlimpah.
2. Persaingan pasar yang ketat membuat konsumen untung karena harga akan terus menurun.
3. Diskon di aplikasi belanja online ini menguntungkan anda selaku konsumen utama.

4. *Discount Online Shop* membuat kuantitas pembelian produk dikalangan Mahasiswa meningkat..
5. Adanya diskon di aplikasi belanja online ini membuat anda membeli produk dalam jumlah yang besar

e. Consumptive Behavior

Indikator Perilaku Konsumtif menurut Anggraeni dan Mariyanti (2014, 37-38) , yaitu:

- 1) Membeli sesuatu dengan melihat merek
- 2) Membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan saat ini
- 3) Membeli produk hanya bertujuan untuk penampilan dan gengsi
- 4) Membeli saat ada potongan harga
- 5) Membeli produk sebab ada bonus
- 6) Membeli produk karena warna dan bentuk menarik.

Berdasarkan Indicator *consumptive behavior*, maka dibuat dan disebarakan kuesioner yang disusun dalam skala *likert*, yaitu :

1. Pembelian produk di aplikasi belanja online dengan memperhatikan merek.
2. Kemudahan dalam mengakses teknologi, membuat pembelian produk tidak sesuai dengan kebutuhan.
3. Kegiatan konsumtif saat membeli produk pada aplikasi belanja online di latar belakang dengan gengsi.
4. Pembelian produk disebabkan adanya potongan harga.

5. Promo hari besar pada aplikasi belanja online mempengaruhi daya beli konsumen.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan menggunakan skala interval. Menurut Suharsaputra (2012) skala interval merupakan skala pengukuran dengan jarak satu dengan yang lain sama, Selanjutnya instrumen dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran	Sumber
1	<i>Consumtive Behavior</i>	Membeli sesuatu dengan melihat merek	Pembelian produk di aplikasi belanja online dengan memperhatikan merek.	<i>Interval</i>	(Sumartono 2002) dalam penelitian (Adiputra and Moningga 2012)
		Membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan saat ini	Kemudahan dalam mengakses teknologi, membuat pembelian produk tidak sesuai dengan kebutuhan		
		Membeli produk hanya bertujuan untuk penampilan dan gengsi	Kegiatan konsumtif saat membeli produk pada aplikasi belanja online di latar belakang dengan gengsi		
		Membeli saat ada potongan	Pembelian produk disebabkan adanya		

No	Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran	Sumber
		harga	potongan harga		
		Membeli produk sebab ada bonus	Promo hari besar pada aplikasi belanja online mempengaruhi daya beli konsumen		
2	<i>Brand Image</i>	<i>Favorability of brand association</i>	Produk suatu brand tertentu di aplikasi belanja online mempengaruhi daya beli konsumen.	<i>Interval</i>	(Alfian 2012:26) dalam penelitian (Setyawati 2018)
			Produk pada pembelian online shop ini mempunyai karakteristik yang khas memiliki daya tarik tertentu kepada konsumen		
		<i>Strenght of brand association</i>	Produk yang mempunyai kekuatan akan selalu di ingat oleh konsumen.		
			Minat konsumen untuk berbelanja online dilihat dari keunikannya.		
		<i>Uniqueness of brand association</i>	Produk yang berbeda dengan ciri khas produk lain membuat minat konsumen untuk membelinya semakin tinggi		

No	Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran	Sumber
3	<i>Discount Online Shop</i>	Produk banyak atau melimpah	Alasan konsumen membeli produk di aplikasi belanja online karena produk mempunyai stok yang berlimpah.	<i>Interval</i>	(Keller 2012:327) dalam penelitian (Wulandari 2020)
		Persaingan pasar	Persaingan pasar yang ketat membuat konsumen untung karena harga akan terus menurun.		
		Persaingan harga	Diskon di aplikasi belanja online ini menguntungkan anda selaku konsumen utama.		
		Membuat kuantitas pembelian meningkat	<i>Discount Online Shop</i> membuat kuantitas pembelian produk dikalangan Mahasiswa meningkat..		
		Menguntungkan pelanggan tertentu	Adanya diskon di aplikasi belanja online ini membuat anda membeli produk dalam jumlah yang besar		

3.7 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik kuesioner sebagai berikut :

Kuesioner menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian (Sanita *et al* 2019) menyatakan “Kuesioner ialah metode pengumpulan informasi yang dicoba dengan metode berikan seperangkat persoalan ataupun statment tertulis kepada responden buat dijawabnya” Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara mengisi link google form yang sudah dibuat dengan dengan dasar indicator variabel yang ada kepada responden yaitu Mahasiswa Prodi Manajemen ITB Widya Gama Lumajang .Untuk mengukur variabel yang ada diperlukan skala likert .Menurut (Sugiyono, 2012:93) Skala *likert* merupakan skala yang digunakan sebagai alat mengukur perilaku, komentar, serta anggapan seorang atau sekelompok orang terhadap fenomena social. Untuk tiap opsi jawaban diberi skor, responden wajib menarangkan, menunjang statment tersebut (positif) ataupun tidak menunjang statement (negatif) Adapun bentuk *skala likert* antara lain:

- a. Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5
- b. Setuju (S) mendapat skor 4
- c. Netral (N) mendapat skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan hubungan asosiatif kausal. Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen dan independen. Penelitian asosiatif kausal merupakan riset yang bertujuan untuk mengenali ikatan antara 2 variabel ataupun lebih (Sugiyono 2016:55). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda .

3.8.1 Pengujian Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas perlu dilakukan sebelum pengujian hipotesis .Dengan catatan data valid dan reliabel agar bisa melakukan pengujian selanjutnya.

a. Pengujian Validitas

Validitas merupakan sesuatu konsep yang berkaitan dengan sepanjang mana uji sudah mengukur apa yang sepatutnya diukur (Sudaryono, 2018:301). Alasan pengujian ini dilakukan adalah karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana sebesar apa presentase dari kuesioner yang diajukan sebagai alat penggal informasi data yang dibutuhkan. Analisis factor yang dilakukan pada uji validitas ini ialah dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan kriteria nilai korelasi antar skor factor dengan skor total harus lebih dari 0,3.

b. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan derajat konsistensi juga stabilitas data ataupun temuan (Sugiyono, 2018:268). Data yang tidak bisa di proses adalah data yang tidak reliabel dan hasil keputusannya biasa . Hasil yang konsisten dari alat ukur menjadi tolak ukur yang dinilai reliabel Uji reliabilitas dicoba sehabis uji

validitas serta di uji ialah statment ataupun persoalan yang telah valid. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50 - 0,60. Riset ini memilah 0,60 selaku koefisien reliabilitasnya. Kriteria dari pengujian reliabilitas selaku berikut:

- a) Jika nilai cronbach's alpha $\alpha > 0,60$ maka instrumen mempunyai reliabilitas yang baik dan instrument tersebut menjadi reliabel atau terpercaya.
- b) Jika nilai cronbach's alpha $\alpha < 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut menjadi tidak reliable.

3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan pengujian data yang berguna untuk mengetahui ada atau tidak data di dalam penelitian tersebut dan akan berguna untuk menjawab hipotesis (Gunawan, 2017:92). Di dalam pengujian asumsi klasik terdapat empat jenis pengujian asumsi klasik dalam model regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut :

a. Pengujian Normalitas Data

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu ataupun residual memiliki distribusi normal. Disebut normal apabila penyebarannya berpusat menengah .Untuk menentukan data terdistribusi normal atau tidak dalam penelitian ini menggunakan metode *kormogrov-smirnov* dengan kriteria nilai probabilitas lebih dari 0,05 (5%).

b. Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah berfungsi melihat korelasi antar variabel bebas di dalam model regresi linear berganda. Saat terdapat korelasi yang tinggi hubungan antar variabel akan. Uji multikolinieritas dapat kita lihat dari nilai

Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga besaran korelasi di antara variabel independen. Model regresi dapat dikatakan bebas multikolinearitas jikalau punya nilai VIF tidak lebih dari 10 dan mendapatkan angka tolerance tidak kurang dari 0,10, (Ghozali, 2013) dalam penelitian (Setiawati and Ahdiyawati, 2021).

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji ini bertujuan dalam penelitian uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Kurniawan (2014) uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZRED atau nilai bisa disebut prediksi dengan *SRESID* atau nilai residual. Metode *scatter plot* dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :Uji ini dapat dilakukan dengan metode *scatter plot*. Metode *scatter plot* dapat dilakukan sebagai berikut ini :

- 1) Jikalau terdapat pola terhadap titik yang menggambarkan suatu pola tertentu, misal bergelombang, melebar selanjutnya menyempit. Maka bisa disebut terjadinya heteroskedastisitas.
- 2) Jika titik tersebut tidak membentuk pola yang melebar di atas dan dibawah pada angka 0 di sumbu Y dapat dikatakan pola tersebut terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk menguji variabel itu signifikan maupun tidak antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Formula untuk regresi berganda sebagai berikut :

$$\text{Consumptive behavior} = a + \beta_1 \text{ brand image} + \beta_2 \text{ discount online shop} + e$$

Keterangan :

Y = *Consumptive Behavior*

a = Konstanta

X₁ = *Brand Image*

X₂ = *Discount Online Shop*

β_1, β_2 = Koefisien regresi variabel independen

e = *Error*

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:95). Untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan diantara variabel bebas yang lain terhadap variabel yang terikat maka, dapat diketahui dengan hasil uji *standardized coefficient beta* tertinggi yang terdapat dalam SPSS

3.8.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) merupakan uji statistik agar koefisien regresi yang hanya terdapat satu koefisien regresi dan mempengaruhi variabel dependen (Y). di dalam penelitian ini ada satu hipotesis yang diajukan yakni hipotesis alternative (H_a).

dan Hipotesis (H1) (Silaen, 2014:215) . Pengujian parsial (t) di dalam penelitian ini adalah membahas tentang pengaruh antara variabel independen (X1 dan X2) yaitu *brand image*, dan *discount online shop* .

Menurut pendapat Prayitno (2017:121) dalam melakukan uji parsial (t) ada langkah-langkah didalamnya, diantaranya sebagai berikut ini :

1) Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis yang pertama

H1 : Adanya pengaruh *brand image* terhadap *consumptive behavior* pada mahasiswa Prodi Manajemen ITB Widya Gama Luamajang.

H2 : Adanya pengaruh *discount online shop* terhadap *consumptive behavior* pada mahasiswa Prodi Manajemen ITB Widya Gama Lumajang.

2) Menentukan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5%

3) Menghitung DF (degree of freedom) menggunakan rumus $DF= n-2$

4) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standart error}}$$

5) Kriteria penguji

a) Jika $-t_{hitung} < -t_{table}$.atau $t_{hitung} > t_{table}$ —→ H_a diterima

b) Jika $-t_{hitung} > -t_{table}$ atau $t_{hitung} < t_{table}$ —→ H_a ditolak

6) Membuat isi kesimpulan dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} yang menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model di dalam menjelaskan variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi yaitu 0 dan juga 1. Nilai yang dekat dengan 1 variabel independen dapat memberikan informasi untuk mencari tahu variasi dari variabel dependennya (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui tolak ukur nilai koefisien determinasi dapat menggunakan *R-square* atau *Adjusted R-square*. *R-square* digunakan di penelitian yang mempunyai variabel independen, sedangkan *Adjusted R-square* dipakai untuk penelitian yang lebih dari satu variabel independen.

Koefisien determinasi (R^2) di penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *brand image*, dan *discount online shop* terhadap variabel dependen yaitu *Consumptive behavior*.