

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang dimaksudkan secara sistematis, terencana, dan terstruktur secara tegas mulai dari pembuatan rencana penelitian, beserta tujuan sampel data, sumber dan metodologinya. Penelitian kuantitatif memiliki ciri khas yaitu perhitungan/bilangan/kuantitas. Menurut Arikunto dalam jurnal penelitian, (Dhewy, 2022) pengertian penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang menggunakan angka-angka yang dimulai dengan tahapan pengumpulan data, evaluasi data, dan penyajian hasil. Sedangkan menurut *Creswell* dalam jurnal penelitian, (Dhewy, 2022) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Sementara itu, menurut Sugiyono dalam jurnal penelitian, (Dhewy, 2022) metode tersebut dijelaskan atas dasar bahwa metode penelitian bersifat positivistik dan mempelajari suatu populasi atau sampel tertentu dengan cara memilih sampel secara acak, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, kemudian melakukan analisis kuantitatif/statistik terhadap hipotesis yang telah ditetapkan untuk mengujinya.

Penelitian kuantitatif merupakan analisis permasalahan sosial yang menitikberatkan pada pengujian suatu teori yang terdiri dari variabel-variabel yang diukur dengan angka-angka dan dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk mengetahui apakah generalisasi yang diprediksikan oleh teori tersebut benar. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris yang datanya berupa besaran-

besaran yang dapat diukur. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data dan analisis numerik. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian didasarkan pada hipotesis kemudian variabel-variabelnya diidentifikasi dan diuji dengan menggunakan metode penelitian yang andal (Ali *et al.*, 2022).

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat replikasi dan pengembangan, yaitu penelitian ini melanjutkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan subjek, variabel, dan jangka waktu yang sebanding. Penelitian-penelitian dalam penelitian ini sengaja mereplikasi penelitian-penelitian sebelumnya guna mendukung atau membantah temuan-temuan sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian merupakan tempat peneliti melakukan penelitian dengan memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian dilakukan terhadap seluruh orang yang pernah membeli produk perawatan kulit Skintific di Tiktok *Shop* di Kecamatan Batu Ampar, Kota Batam yang jumlahnya belum ditentukan atau tidak dapat diketahui.

3.3.2 Periode Penelitian

Waktu persiapan penelitian adalah dari bulan September 2023 sampai dengan bulan Januari 2024. Jadwal waktu spesifiknya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Pengerjaan (2023)																			
	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■																		
Pencarian data awal			■	■	■	■														
Penyusunan penelitian						■	■	■												
Pembuatan kuesioner										■	■	■								
Penyebaran kuesioner													■	■						
Pengumpulan kuesioner															■	■				
Pengolahan data																	■	■	■	■
Penyelesaian skripsi																				■

Sumber: Peneliti, 2023

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan populasi (atau lembaga, peristiwa, atau objek kajian lainnya) yang ingin dideskripsikan serta dipahami. Karena kelompok sarannya besar, para peneliti mengharapkan adanya generalisasi. Untuk menggeneralisasi dari suatu sampel ke suatu populasi, peneliti biasanya memeriksa sampel yang dimaksudkan untuk mewakili populasi. Tidak praktis atau bahkan tidak mungkin mengumpulkan data semua anggota populasi, sehingga menurut Hibberts dalam jurnal penelitian, (Firmansyah & Dede, 2022) peneliti menggunakan sampling untuk menarik kesimpulan tentang populasi yang diinginkan. Sederhananya, populasi adalah seluruh himpunan item yang peneliti minati untuk dipelajari lebih lanjut, sedangkan sampel adalah himpunan item yang peneliti teliti secara langsung. Menurut Singh & Masuku dalam jurnal penelitian,

(Firmansyah & Dede, 2022) pengambilan sampel melibatkan pemilihan sebagian individu dari suatu populasi untuk memperkirakan karakteristik seluruh populasi.

Penelitian ini melibatkan seluruh orang yang menggunakan produk *Skincare* Skintific di Tiktok *Shop* di kawasan Batu Ampar Kota Batam, dan jumlah orang dalam penelitian tersebut tidak dapat ditentukan.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Tergantung pada tujuannya, peneliti dapat menggunakan pengambilan sampel sebagai strategi (proses atau alat) untuk secara sistematis memilih sejumlah kecil subjek atau individu (subset) dari suatu populasi tertentu untuk digunakan sebagai objek (sumber data) untuk observasi atau eksperimen (Firmansyah & Dede, 2022). Pernyataan lain dari Hibberts dalam jurnal penelitian, (Firmansyah & Dede, 2022) pun menyatakan bahwa sampel adalah sekelompok objek yang dipilih dari populasi yang lebih besar dengan tujuan mempelajari porsi atau sampel yang lebih kecil dari populasi atau populasi yang lebih besar.

Secara umum sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi sumber data primer untuk diteliti. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi yang berfungsi sebagai perwakilan seluruh populasi. (Amin *et al.*, 2023).

Berdasarkan mekanisme studi yang akan dijadikan bahan penelitian, sampel adalah sebagian kecil dari keseluruhan populasi atau sejumlah porsi yang dipilih dari suatu populasi yang besar, tergantung pada mekanisme penelitian yang bahan penelitiannya akan digunakan (Sugiyono, 2018: 149). Perhitungan sampel dengan menggunakan pendekatan rumus Lemeshow, menurut Riyanto dan Hermawan (2020: 13-14), bisa digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang besar populasinya tidak diketahui. Berikut rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{z^2 P(1-p)}{d^2}$$

Rumus 3.1. *Lemeshow*

Sumber: Riyanto dan Hermawan (2020: 13-14)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart (1,96)

p = Maksimal estimasi (50%)

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* (10%)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04 \end{aligned}$$

Melalui rumus Lemeshow di atas diperoleh nilai sampel (n) sebesar 96,04 yang kemudian ditetapkan peneliti sebanyak 100 responden.

3.4.2 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* adalah prosedur pengambilan sampel. Teknik *sampling* secara garis besar diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling* (Sugiyono, 2018: 150). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Sugiyono (2018: 154) Definisikan *Nonprobability Sampling* *sampling* sebagai proses pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap elemen atau anggota populasi probabilitas atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi

sampel. Menurut (Sugiyono, 2018: 156) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Kriteria sampel yakni sudah berapa lama mengetahui atau menggunakan *moisturizer skintific*.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Menurut (Siregar *et al.*, 2022) Data primer adalah informasi yang bersumber dari internal yang dikumpulkan secara langsung dengan menggunakan observasi, seperti pengamatan langsung dan lainnya. (Chouirudin & Rahmasari, 2021) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang berasal dari sumber internal, yang dikumpulkan secara langsung melalui penerapan observasi, seperti wawancara responden, observasi langsung, kuesioner, dan lain-lain. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan meminta responden untuk melengkapi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Pertanyaan dalam survei dibagi menjadi dua kategori: terbuka dan tertutup. Pertanyaan yang bersifat terbuka mengharuskan responden untuk menuliskan tanggapannya sebagai gambaran terhadap sesuatu. Sebaliknya, pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya dan meminta jawaban singkat atau responden memilih salah satu pilihan yang potensial dari antara pilihan yang tersedia. Pertanyaan berkode adalah pertanyaan yang memerlukan jawaban yang berbasis nominal, ordinal, interval, atau rasio (Sugiyono, 2018: 230).

2. Data Sekunder

Menurut (Siregar *et al.*, 2022) Informasi yang dikumpulkan dari sumber lain,

termasuk makalah, jurnal, dan publikasi lainnya, disebut data sekunder. Arsip publik dan swasta yang berisi informasi yang diperoleh secara tidak langsung, melalui catatan sejarah yang tidak lengkap atau lainnya, dianggap sebagai sumber data sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal perdagangan, jurnal, tinjauan pustaka, dan bahan terdokumentasi lainnya yang dapat ditemukan di buku dan internet

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data melalui kuesioner. (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa metode ini merupakan metode pengumpulan data yang diterapkan dengan menyebarkan serangkaian pernyataan kepada responden melalui kuesioner yang dibagikan oleh Google Form. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap indikator menggunakan skala Likert (skala 1-5) mulai dari “sangat tidak setuju” (STS) sampai dengan “sangat setuju” (SS). Di bawah ini adalah tabel tanggapan survei menurut skala *Likert*, yaitu:

Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
SS	5
S	4
N	3
TS	2
STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2018: 168)

3.7 Operasional Variabel

Penjelasan operasional adalah pemahaman tentang variabel yang memberinya arti dan menentukan fungsi fungsional yang diperlukan untuk mengukurnya. Karena kuesioner digunakan dalam penelitian ini, maka skala Likert digunakan. (2018: 168) Skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap peristiwa sosial. Dalam penelitian tersebut peneliti mendefinisikan dengan jelas fenomena sosial tersebut, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Menurut (2018: 225), variabel penelitian yakni segala sesuatu yang hendak diteliti oleh peneliti guna memperoleh informasi tentang sesuatu atau hal yang diteliti sehingga dapat ditarik kesimpulan. Variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang diteliti.

Menurut (2018: 96), variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikat berubah atau muncul. Menurut Sugiyono (2018: 97), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari variabel bebas atau variabel independen.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti, yakni *Online Customer Review* (X_1), *Brand Image* (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Di mana indikator-indikator tersebut akan diukur dengan skala Likert, sebagai berikut:

Tabel 3.3 Operasional Tabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dapat diambil oleh pelanggan apakah mereka ingin membeli suatu produk atau tidak. (Batubara <i>et al.</i> , 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada produk 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. Pembelian berulang (Ristante <i>et al.</i> , 2021)	<i>Likert</i>
<i>Online Customer Review</i>	Ulasan pelanggan <i>online</i> atau <i>online customer review</i> adalah opini atau evaluasi terhadap produk atau layanan yang dibuat atau dikelola oleh konsumen secara <i>online</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived enjoyment</i> 3. <i>Perceived control</i> (Rohmatulloh & Sari, 2021)	<i>Likert</i>

	<p>Evaluasi ini dapat terdiri dari teks, peringkat bintang (rating), atau gabungan keduanya. Ulasan <i>online</i> atau <i>online customer review</i> mungkin memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli karena ulasan tersebut sering ditemukan di situs web <i>e-commerce</i>, atau media sosial. (El-Said, 2020)</p>		
<i>Brand Image</i>	<p><i>Brand Image</i> adalah cara pelanggan memandang suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja konsumen bereaksi berbeda terhadap <i>brand image</i> tertentu. Untuk membangkitkan tanggapan yang baik dari pelanggan atau konsumen, suatu bisnis perlu menjunjung tinggi reputasi positif baik bisnis maupun barangnya. Konsumen akan lebih cenderung memutuskan produk mana yang akan dibeli jika suatu merek mempunyai reputasi positif. Ketika konsumen memutuskan apa yang akan dibeli, referensi dari reputasi <i>brand image</i> mereka akan sangat membantu. (Rustam & Hikmah, 2022).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recognition</i> (Pengenalan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) 4. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan) <p>(Camelia & Hartono, 2021)</p>	<i>Likert</i>
Kepercayaan Konsumen	<p>Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu usaha atau merek yang didasari oleh perasaannya bahwa usaha</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Integritas 3. Kompetensi 4. Responsif 5. Transparansi 6. Reputasi <p>(Ginting <i>et al.</i>, 2023)</p>	<i>Likert</i>

	<p>tersebut bisa dipercaya, kredibel, dan jujur. Ini adalah kesediaan konsumen untuk bergantung dan percaya pada bisnis atau merek dalam berbagai keadaan, seperti saat melakukan pembelian atau melakukan bisnis. Karena hal ini memengaruhi kesenangan, kesetiaan, dan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali, kepercayaan sangat penting untuk menjaga hubungan positif antara bisnis dan pelanggan. (Ginting <i>et al.</i>, 2023).</p>		
--	--	--	--

Sumber: Peneliti, 2023

3.8 Metode Analisis Data

Penelitian yang diteliti yakni dapat memakai beberapa teknik pengolahan dengan program SPSS Versi 26, yakni sebagai berikut:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menjelaskan bahwa memberikan gambaran tentang responden dan faktor-faktor yang diteliti sesuai dengan peraturan yang berlaku. Pada tabel di bawah ini, Sugiyono (2019) menawarkan dan mengajukan banyak rekomendasi untuk analisis deskriptif:

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

Rumus 3. 1 Rentang skala

Keterangan:

n = Jumlah

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = Rentang skala

Berdasarkan rumus 3.2 maka rentang skala untuk penelitian ini dihitung sebagai berikut:

$$RS = \frac{N(M-1)}{M}$$

$$RS = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{100(4)}{5}$$

$$RS = \frac{400}{5}$$

$$RS = 80$$

Tabel 3.4. Kriteria Analisis Deskriptif

No.	Rentang Kategori Skor/ Skala Kategori	Nilai Tafsir
1	100 - 180	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	181 - 261	Tidak Setuju (TS)
3	262 - 342	Netral (N)
4	343 - 423	Setuju (S)
5	424 - 504	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2019)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

(Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa untuk memverifikasi validitas, responden perlu menilai elemen setiap pertanyaan atau pernyataan. Validitas alat ditentukan dengan membandingkan skor yang diterima setiap pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total merupakan gabungan skor pertanyaan dan pernyataan. Suatu ukuran dapat dianggap valid jika skor untuk setiap pertanyaan

berkorelasi secara luas karena skor total berada pada tingkat alfa tertentu (misalnya 1%). Validitas mewakili perbedaan tertentu, yaitu. Ukuran ini mencerminkan sejauh mana perbedaan sebenarnya di antara responden. Banyaknya koefisien korelasi product moment Pearson dapat digunakan untuk menguji pembuktian validitas kuesioner. Nilai koefisien korelasi *product moment* dapat dicari dengan menggunakan 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 3.2 *Pearson Product Moment*

Sumber: (Anwar, 2019)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = Skor butir

y = Skor total butir

n = Jumlah sampel (responden)

Pengujian berikut mensyaratkan bahwa hasil r hitung harus setara dengan hasil r tabel berupa derajat kebebasan (n-2). Jika angka r hitung lebih besar dari angka r pada tabel pada beberapa alpha (α), maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan atau pernyataan benar (Anwar, 2014).

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kestabilan penilaian terhadap variabel yang akan diuji sebagai penilaian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau baik jika jawaban yang dipilih untuk setiap pertanyaan sama atau konsisten (Sugiyono, 2018: 204).

Metode Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian. Jika nilai faktor reliabilitas Alpha lebih besar dari 0,6 maka

instrumen dapat dikatakan reliabel. Jika nilai Alpha kurang dari 0,6 maka instrumen dianggap tidak reliabel (Sariani, 2020: 3364).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Suatu metode penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dan alat analisis statistik inferensial untuk menguji hipotesis, biasanya berdasarkan asumsi tertentu. Hal ini disebut juga dengan membuat asumsi dan menentukan apakah asumsi tersebut dapat diuji dalam kenyataan. Ada juga pendapat bahwa pengujian asumsi adalah pengujian awal yang harus diselesaikan sebelum melanjutkan lebih jauh, atau bahwa persyaratan analitis untuk menguji asumsi harus dipenuhi segera sebelum melanjutkan (Sugiyono, 2018: 268).

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki fungsi normal. Dalam menggunakan teknik ini, perlu dilakukan analisis grafik untuk mendapatkan grafik Histogram dan *Normal P- P Plot of Regression Standardized Residual*. Uji statistik dengan uji *Kolmogrov Smirnov* (KS) dan angka p dua sisi (*two tailed*). Jika total estimasi *Asym sig. 2 tailed* melampaui 0,05 maka kondisi tersebut dianggap normal (Sugiyono, 2018: 271).

3.8.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas memiliki fungsi yang menentukan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Nilai toleransi dan resistensi *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat digunakan untuk menentukan apakah ada multikolonieritas. *Tolerance* diukur dengan variabilitas variabel independen yang dipilih, sehingga tidak berkorelasi dengan variabel independen

lainnya. Angka *outoff* yang biasa digunakan untuk mengetahui adanya masalah multikolonieritas adalah angka toleransi 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2020).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah guna menguji apakah model dan residu pengujian yang satu pada model regresi tidak sesuai dengan pengujian lainnya. Jika terdapat gejala heteroskedastisitas, dilakukan pengecekan dengan menggunakan metode Glejser, yaitu teknik yang membentuk regresi antara besaran sisa dan variabel bebas. Apabila variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap residu absolut ($\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan regresi pada teknik ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (Anwar, 2014).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menghubungkan dua atau lebih variabel independen sambil memanipulasi aspek menebak (menaikkan dan menurunkan hasil). Analisis regresi berganda juga dapat digunakan jika jumlah variabel independen paling sedikit dua. Berikut persamaan regresi untuk kedua bentuk prediksi tersebut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Online Customer Review*

X₂ = *Brand Image*

- X_3 = Kepercayaan Konsumen
 a = Konstanta
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengevaluasi seberapa baik model dalam hal ini mampu memaparkan perbedaan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Menurut (Anwar, 2019), persamaan regresi linier berganda dikatakan baik bila koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 dan menghasilkan peningkatan nilai yang setara dengan peningkatan total variabel independen atau variabel bebas.

3.9 Uji Hipotesis

Pengajuan hipotesis statistik pada dasarnya adalah uji signifikansi. Menurut (Sugiyono & Susanto, 2019), signifikansi adalah banyak kefatalan (*confident interval*) yang ditemukan atau diperkirakan saat meneliti generalisasi suatu sampel penelitian.

Bagaimana hingga pada sebuah keputusan akhir apakah Anda menerima hipotesis atau tidak. Mengacu pada berbagai nilai penting yang diusulkan oleh peneliti serupa, seperti 5% atau 1%. Peneliti selanjutnya dapat memperhatikan hasil angka signifikan dihasilkan dengan SPSS untuk menentukan tingkat signifikansi yang sesuai (Sugiyono & Susanto, 2019).

Menurut (Sugiyono & Susanto, 2019), ambang batas atau patokan dari penerimaan hipotesis adalah jika angka signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jika lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Bagaimana menentukan apakah Anda menerima atau menolak hipotesis.

3.9.1 Uji t (Secara Parsial)

Uji t untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yang diteliti. Uji t-statistik biasanya menunjukkan kekuatan hubungan antara masing-masing variabel independen atau penjelas dengan variabel dependen (Priyanto, 2019).

Nilai respons yang ditentukan oleh tabel yang melakukan uji-t dapat digunakan untuk membandingkannya dengan statistik-t. Bergantung pada asumsi yang dapat diterima, variabel independen akan mampu mempengaruhi variabel dependen secara independen jika statistik-t hitung melebihi hasil nilai t tabel.

3.9.2 Uji F (Secara Simultan)

Uji statistik F sering kali menunjukkan seluruh faktor independen atau bebas yang disertakan dalam versi yang berdampak pada variabel dependen atau terikat secara bersamaan. Agar dapat menggunakan statistik F dengan persyaratan memilih pilihan untuk meninjau hipotesis:

- a. Jika nilai F melebihi angka 4 maka H_0 dapat ditolak dengan keyakinan 5%.
Dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan dalam waktu yang bersamaan.
- b. Perbandingan nilai F hitung dengan nilai F pada tabel. Apabila hasil F hitung melebihi tingkatan dibandingkan nilai F tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak.