



BAB III

METODE PENELITIAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Bittersweet by Najla.

Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk *dessert box* Bittersweet by Najla.

B. Disain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:147-152), metode penelitian dikelompokkan dengan menggunakan delapan perspektif. Berikut adalah desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Tingkat perumusan masalah

Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi formal yang dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini.

2. Metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data komunikasi langsung dengan responden dengan cara memberikan kuesioner. Metode pengumpulan data ini dipilih untuk memperoleh data primer, yaitu data yang berumber langsung dari konsumen Bittersweet by Najla.

3. Pengendalian variabel – variabel oleh peneliti

Pengendalian terbagi atas dua yaitu *experiment* dan *ex post facto study*. Di dalam penelitian ini menggunakan pengendalian *ex post*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

facto study yang dimana peneliti tidak memiliki control variabel atau dalam arti variabel tidak dapat dimanipulasi, peneliti hanya melaporkan peristiwa sesuai dengan kenyataan yang ada.

4. Tujuan penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan kausal. Dalam studi kausal peneliti mencoba untuk menjelaskan hubungan antar variabel yaitu, bagaimana pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *dessert box Bittersweet by Najla*.

5. Dimensi waktu

Penelitian ini menggunakan studi *cross sectional* karena penelitian hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret suatu kejadian dalam satu kali.

6. Ruang lingkup topik bahasan

Penelitian ini termasuk kedalam studi statistik untuk cakupan yang lebih luas dan bukan meendalam. Studi statistik berusaha untuk mengetahui ciri-ciri populasi dengan cara menarik kesimpulan secara inferensi dari ciri-ciri sampel, sehingga pengujian hipotesisnya dilakukan secara kuantitatif.

7. Lingkungan penelitian

Lingkungan penelitian ini termasuk dalam kondisi lapangan karena penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Bittersweet by Najla*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



8. Persepsi subyek

Hasil kesimpulan dari penelitian ini bergantung pada jawaban-jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian, dimana persepsi subyek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian secara tidak terlihat. Oleh karena itu peneliti berusaha memberikan pemahaman kepada subyek penelitian yang sedang peneliti lakukan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen) untuk dianalisis. Variabel bebas (independen) yaitu kredibilitas *celebrity endorser* dan *viral marketing*, sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.

- Operasional variabel kredibilitas *celebrity endorser* akan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Kredibilitas <i>Celebrity</i>	Kepercayaan	<i>Celebrity endorser</i> yang dipilih oleh Bittersweet by Najla <i>review</i> -nya dapat dipercaya	Interval
	Keahlian	<i>Celebrity endorser</i> yang dipilih oleh Bittersweet by Najla memiliki keahlian dalam mengkomunikasikan produk	Interval

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

<i>Endorser</i> (X1)		<i>dessert box</i> Bittersweet by Najla	
	Daya Tarik	<i>Celebrity endorser</i> yang dipilih oleh Bittersweet by Najla memiliki daya tarik sehingga mampu memikat konsumen	Interval

Operasional variabel *viral marketing* akan dijabarkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel *Viral Marketing*

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
<i>Viral Marketing</i> (X2)	Pengetahuan Produk	Produk <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla banyak diketahui oleh konsumen	Interval
	Kejelasan Informasi Produk	Konsumen dapat mengakses informasi secara lengkap dan jelas tentang produk <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla melalui media sosial	Interval
	Membicarakan Produk	Produk <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla banyak dibicarakan oleh kalangan masyarakat	Interval

3. Operasional variabel keputusan pembelian akan dijabarkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla karena varian rasa yang diberikan cukup beragam	Interval
	Pilihan Merek	Saya lebih memilih untuk membeli produk <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla daripada merek lainnya	Interval
	Pilihan Penyalur	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla karena tersedianya pilihan penyalur baik secara online maupun offline	Interval
	Waktu Pembelian	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla kapanpun saya menginginkannya	Interval
	Jumlah Pembelian	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>dessert box</i> Bittersweet by	Interval

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



		Najla dalam jumlah berapapun yang saya butuhkan	
	Metode Pembayaran	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>dessert box</i> Bittersweet by Najla karena tersedianya berbagai alternatif pembayaran yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian	Interval

D. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima sampai sepuluh kali lebih banyak dari jumlah variabel ditambah jumlah item pertanyaan yang akan di analisis. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel dan 12 item pertanyaan, Maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $10 \times (3 + 12) = 150$ sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling (judgement sampling)*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85).

Adapun pertimbangan – pertimbangan tersebut ialah sebagai berikut :

1. Berusia 17-31 tahun
2. Berdomisili di Jakarta Utara
3. Pernah membeli dan mengkonsumsi produk *dessert box* Bittersweet by Najla sekurang-kurangnya satu kali dalam enam bulan terakhir
4. Mem-follow akun Instagram Bittersweet by Najla

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Teknik Pengumpulan Data

- Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Pengumpulan data pada penelitian ini akan dilakukan dengan teknik komunikasi yang menggunakan alat bantu berupa kuisisioner. Kuisisioner ini nantinya akan diberikan kepada para calon responden terkait melalui Google Form. Kuisisioner dibuat secara online melalui aplikasi Google Form yang kemudian disebarakan via chat *messenger* dan *social media*

F. Teknik Analisis Data

Pengolahan dan analisis data menggunakan media pengolahan data penelitian yaitu Statistical Product & Services Solution (SPSS) dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 20 Program SPSS yang merupakan program pengolahan statistik paling umum digunakan dalam penelitian, yang menggunakan data kuantitatif atau data kualitatif yang dikuantitatifkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Uji Kuisisioner

a. Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2017 : 35), Uji Validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Dengan kata lain, validitas terkait dengan apakah kita mengukur konsep yang tepat. Uji validitas dilakukan dengan metode *correlated item – total correlations* dimana :

- (1) Jika nilai $r_{uji} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- (2) Jika nilai $r_{uji} < r_{tabel}$ dan bernilai negatif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



b. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2016:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila nilai Cronbach Alpha (α) > 0,70, sedangkan apabila nilai Cronbach Alpha (α) < 0,70 maka dikatakan tidak reliabel.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Analisis Deskriptif

a. Rata-Rata Hitung (Mean)

Setelah kuesioner dikumpulkan, maka dilakukan perhitungan untuk mengetahui tingkat rata-rata respon konsumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \sum \frac{f_i \cdot x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} Skor rata-rata

f_i = Frekuensi pemilihan nilai

x_i = skor 1,2,3,4,5

n = Jumlah frekuensi/responden

b. Confidence Interval

Selang Kepercayaan digunakan untuk mengetahui perkiraan rentang nilai yang mencakup nilai parameter populasi sebenarnya. Rumus confidence interval sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

$$CI = \bar{x} \pm Z \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Keterangan :

CI = Confidence Interval

\bar{x} = Sample Mean

z = Confidence Level Value

s = Sample Standard Deviation

n = Sample Size

c. Rentang Skala

Pengukuran pelaksanaan variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan skala likert yang merupakan serangkain pertanyaan mengenai pendapat responden mengenai pelayanan. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:30), Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan panduan seperti :

Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Seuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Untuk menghitung skala penilaian menggunakan rumus :

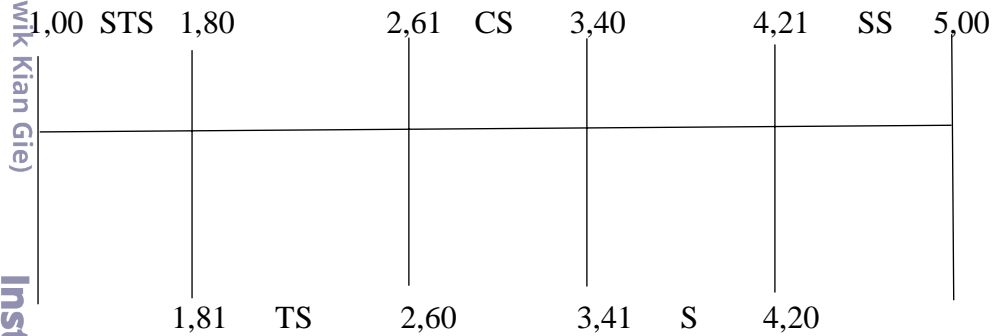
$$Skala = \frac{Skor\ tertinggi - skor\ terendah}{banyaknya\ kelas}$$

Skor penelitian tertinggi untuk setiap pernyataan adalah 5. Skor terendah adalah 1, sehingga rentang skala yang diperoleh:

$$Skala = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi jawaban menjadi seperti berikut :

Rentang Skala Likert



Keterangan :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju (CS)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5.00 = Sangat Setuju (SS)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Analisis regresi berganda memberikan mean penilaian secara objektif pada tingkat dan ciri – ciri hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel kredibilitas *celebrity endorser*

β_2 = Koefisien regresi variabel *viral marketing*

X_1 = Kredibilitas *Celebrity Endorser*

X_2 = *Viral Marketing*

e = Error

a. Estimasi Model Persamaan Regresi

Persamaan regresi yang dihasilkan berupa taksiran (estimasi) dari hasil pengamatan. Oleh karena itu, biasanya digunakan simbol \hat{Y} (Y dengan topi) yang menunjukkan hasil taksiran tersebut dan membedakannya dengan Y (Y tanpa topi) sebagai hasil pengamatan populasi. Berikut rumus estimasi model persamaan regresi :

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

\hat{Y} = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

β_0 = Nilai konstan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



β = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan atau penurunan nilai variabel Y yang didasarkan pada variabel X.

X_1 = Variabel kredibilitas *celebrity endorser* yang memiliki nilai tertentu

X_2 = Variabel viral marketing yang memiliki nilai tertentu.

b. Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas Residual

Menurut Imam Ghozali (2016: 154), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non-parametrik Kolmogorov – Smirnov (K - S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

(a) H_0 : data residual berdistribusi normal.

(b) H_a : data residual tidak berdistribusi normal.

Dengan signifikan ($\alpha = 5\%$), maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

(a) Jika $\text{sig} > \alpha$, maka data dikatakan berdistribusi normal.

(b) Jika $\text{sig} < \alpha$, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

(2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018 : 107), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel – variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinearitas dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diketahui variance inflation factor (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut :

- (a) Jika nilai Tolerance $\geq 0,10$ atau VIF < 10 , maka tidak terdapat multikolinieritas.
- (b) Jika nilai Tolerance $< 0,10$ atau VIF ≥ 10 , maka terdapat multikolinieritas.

(3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan uji Glejser sebagai berikut

- (a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat homoskedastisitas atau tidak terdapat heteroskedastisitas.
- (b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat heteroskedastisitas atau tidak terdapat homoskedastisitas

c. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh,

kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika hasil pengujian dari Uji F adalah tolak H_0 , maka dapat dilanjutkan kepengujian berikutnya yaitu Uji t

d. Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.