



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Berdasarkan Insani (2019:3) Obyek penelitian adalah himpunan elemen yang akan diteliti, biasanya berupa orang, organisasi, atau barang. Penelitian ini memiliki obyek penelitian berupa aplikasi TikTok Shop.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Pamela, (2014:124-129) desain penelitian berguna untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian melalui rencana dan struktur investigasi yang dirancang. Cangkupan garis besar rencana dimulai dari hal dilakukan investigator seperti menulis hipotesis sampai implikasi operasional dan analisis data. Klarifikasi desain penelitiannya sebagai berikut :

1. Degree of research question crystallization

Tingkatan yang dipergunakan untuk melihat kedalaman masalah penelitian yang telah dirumuskan. Terdapat 2 jenis kedalaman yaitu studi eksplorasi dan studi formal. Penelitian sudah ada ditahap yaitu studi formal, berupa penentuan hipotesis atau pertanyaan penelitian bersama dengan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Studi formal memiliki tujuan untuk mencari tahu jawaban dan menguji hipotesis untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

2. Method of data collection

Tingkatan ini terdapat 2 jenis pengumpulan data yaitu studi monitoring dan studi komunikasi. Penelitian akan mengumpulkan data melalui studi komunikasi. Metode yang dilakukan berupa membentuk pertanyaan dan mengumpulkan responden untuk

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.

mendapatkan tanggapannya secara impersonal. Berbagai macam instrumen dapat digunakan salah satunya adalah survei.

3. *Researcher control of variables*

Tingkatan ini berdasarkan aspek kemampuan memanipulasi data selama penelitian dilakukan. Penelitian akan menggunakan desain *ex post facto* atau desain laporan sesudah fakta. Desain ini membuat penyelidik tidak memiliki kendali atau memanipulasi atas variabel. Desain mempunyai penyelidik sebagai pelapor mengenai kejadian yang sedang dan sudah terjadi.

4. *The purpose of study*

Tingkatan ini memiliki 3 jenis tujuan penelitian yaitu *reporting study*, *descriptive*, dan *causal explanatory* atau *causal predictive*. Tujuan penelitian ini termasuk dalam penelitian *descriptive* yaitu menjabarkan pernyataan yang berkaitan dengan topik berdasarkan dimana, siapa, apa, bagaimana dan kapan. Selanjutnya adalah tujuan *causal explanatory* yang akan menjabarkan mengenai keterkaitan antara variabel penelitian sebagai sebuah sebab akibat.

5. *Time Dimension*

Terdapat 2 dimensi waktu berupa *cross-sectional* dan *Longitudinal studies*. Dimensi waktu penelitian ini merupakan *cross-sectional*, yang menandakan pelaksanaan penelitian hanya diwakili oleh gambaran dan keasaan pada satu periode tertentu, dan dilakukan sebanyak satu kali.

6. *The topical scope*

Cangkupan topik penelitian yang melandasi penelitian adalah statistical studi. Studi ini dirancang untuk mengetahui keluasan penelitian dibandingkan





2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel yang dalam hubungan antara variabel menjadi yang dipengaruhi, dan menjadi akibat. Biasanya disebut sebagai variabel output, konsekuen ataupun kriteria. Keputusan pembelian melalui TikTok *Shop* merupakan variabel terikat pada penelitian

Tabel 3. 1
Variabel X : Komunikasi Persuasif *Online Shop*

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Komunikasi Persuasif (Kredibilitas Sumber)	<i>Pesistence of source credibility effect over time</i>	Mengubah pandangan	<p>Menyaksikan TikTok <i>Live</i> secara berkala membangun pandangan positif terhadap TikTok <i>Live</i></p> <p>Menyaksikan TikTok <i>Live</i> secara berkala membangun pandangan positif terhadap <i>online shop</i></p> <p>Menyaksikan admin TikTok <i>Live</i> secara berkala membangun pandangan positif terhadap produk <i>online shop</i></p> <p>Menyaksikan admin TikTok <i>Live</i> secara berkala membangun pandangan positif terhadap TikTok <i>Shop</i></p>

Sumber : Teori Komunikasi Persuasif, Joseph A. Ilardo (dalam Suryana A, 2019:36)



Tabel 3. 1 (Lanjutan)
Variabel X : Komunikasi Persuasif *Online Shop*

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Komunikasi Persuasif (Kredibilitas Sumber)	<i>Pesistence of source credibility effect over time</i>	Keyakinan yang terbentuk	Menyaksikan admin TikTok <i>Live</i> secara berkala membangun keyakinan terhadap <i>Online Shop</i> Menyaksikan admin TikTok <i>Live</i> secara berkala membangun keyakinan terhadap TikTok <i>Shop</i>
	<i>Introductions dan credibility</i>	Pengetahuan, penguasaan, latar belakang, pengalaman	Admin TikTok <i>Live</i> mampu memperkenalkan merek secara fasih Admin TikTok <i>Live</i> menguasai informasi produk secara penuh Admin TikTok <i>live</i> memperkenalkan produk dengan fasih Admin TikTok <i>Live</i> menguasai informasi TikTok <i>Shop</i> secara penuh Admin TikTok <i>Live</i> memperkenalkan TikTok <i>Shop</i> dengan fasih Admin TikTok <i>Live</i> menjelaskan proses penggunaan TikTok <i>Shop</i> dengan fasih

Sumber : Teori Komunikasi Persuasif, Joseph A. Ilardo (dalam Suryana A, 2019:36)

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.



Tabel 3. 1 (Lanjutan)
Variabel X : Komunikasi Persuasif *Online Shop*

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Komunikasi Persuasif (Kredibilitas Sumber) (Kredibilitas Sumber)	<i>Message Variable</i>	Penyampaian pesan	Admin TikTok <i>Live</i> menyampaikan pesan dengan bahasa yang mudah dimengerti Admin TikTok <i>Live</i> menyampaikan pesan dengan meyakinkan Admin TikTok <i>Live</i> menyampaikan pesan dengan ramah Admin TikTok <i>Live</i> menjelaskan mengenai produk secara rinci Admin TikTok <i>Live</i> menjelaskan mengenai TikTok <i>Shop</i> secara rinci
		Komunikasi membangun hubungan personal	Admin TikTok <i>Live</i> mampu membangun suasana ketika sepi komentar Admin TikTok <i>Live</i> mengecek komentar penonton secara berkala Admin TikTok <i>Live</i> menjawab komentar penonton seputar produk dengan fasih

Sumber : Teori Komunikasi Persuasif, Joseph A. Ilardo (dalam Suryana A, 2019:36)

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.



Tabel 3. 1 (Lanjutan)
Variabel X : Komunikasi Persuasif *Online Shop*

Varibel	Dimensi	Indikator	Item
Komunikasi Persuasif (Kredibilitas Sumber)	<i>Message Variable</i>	Komunikasi membangun hubungan personal	Admin TikTok <i>Live</i> menjawab komentar penoton seputar TikTok <i>Shop</i> dengan fasih
		Pengarahan	Admin TikTok <i>Live</i> menjelaskan mengenai keunggulan produk <i>online shop</i> dengan menarik Admin TikTok <i>Live</i> menjelaskan mengenai keunggulan TikTok <i>Shop</i> dengan menarik
Komunikasi Persuasif (Kredibilitas Sumber)	<i>Channel Factors</i>	Merek terkenal	Penyampain admin TikTok <i>Live</i> merek terkenal lebih meyakinkan Penyampaian TikTok <i>Live</i> merek terkenal membangun komunikasi yang lebih baik
		Merek yang dianggap dekat	Penyampaian admin TikTok <i>Live</i> merek dikenal lebih meyakinkan dibanding merek terkenal TikTok <i>Live</i> merek dikenal lebih memunculkan rasa keingintahuan TikTok <i>Live</i> merek dikenal menciptakan rasa lebih dekat

Sumber : Teori Komunikasi Persuasif, Joseph A. Ilardo (dalam Suryana A, 2019:36)

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.



Tabel 3. 2
Variabel Y : Keputusan Pembelian

Varibel	Dimensi	Indikator	Item
Keputusan Pembelian Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	<i>Problem recognition</i> (pengenalan masalah)	Konsumen menyadari kebutuhannya, dan merek berhasil memotivasi	<p>Saya menyadari produk memudahkan aktivitas saya</p> <p>Saya menyadari TikTok <i>Shop</i> memudahkan aktivitas saya</p> <p>Saya menyadari produk sesuai dengan kebutuhan aktivitas saya</p> <p>Saya menyadari TikTok <i>Shop</i> sesuai dengan kebutuhan aktivitas saya</p> <p>Saya menyadari saya membutuhkan produk untuk mengatasi masalah</p> <p>Saya menyadari saya membutuhkan TikTok <i>Shop</i> untuk mengatasi masalah</p>
Keputusan Pembelian	<i>Information search</i> (pencarian informasi)	<p>Kesesuaian informasi yang diberikan kepada konsumen</p> <p>Mulai dari mengetahui, mengenal, memahami</p>	<p>Saya mengetahui merek dan produk yang ditawarkan beserta keunggulannya</p> <p>Saya mengetahui penggunaan TikTok <i>Shop</i> dan keunggulannya</p> <p>Saya mencari sumber informasi lain untuk mengenal lebih jauh produk</p>

Sumber : Teori Keputusan Pembelian, Kotler P, Keller K (2017:293-306)



Tabel 3. 2 (Lanjutan)
Variabel Y : Keputusan Pembelian

Varibel	Dimensi	Indikator	Item
Keputusan Pembelian Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	<i>Information search</i> (pencarian informasi)	Kesesuaian informasi yang diberikan kepada konsumen Mulai dari mengetahui, mengenal, memahami	Saya mencari sumber informasi lain untuk mengenal lebih jauh TikTok Shop Saya paham mengenai manfaat produk bagi saya Saya paham mengenai manfaat TikTok Shop bagi saya untuk melakukan pembelian
	<i>Evaluation of alternatives</i> (evaluasi alternatif)	Memuaskan kebutuhan, mendapatkan manfaat dari solusi produk, menjadi atribut bermanfaat	Saya mampu menemukan kelebihan produk merek pilihan dibandingkan merek lain Saya mampu menemukan manfaat dari merek produk yang saya inginkan Saya mampu menemukan kelebihan TikTok Shop dibandingkan fitur lain Saya mampu menemukan manfaat dari TikTok Shop dibandingkan fitur lain
	<i>Purchase decision</i> (keputusan pembelian)	Keputusan yang diambil setelah melakukan penyaring terhadap referensi	Saya Tertarik untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop Saya akan melakukan pembelian melalui TikTok Shop

Sumber : Teori Keputusan Pembelian, Kotler P, Keller K (2017:293-306)



D. Teknik Pengumpulan Data

Ⓒ Teknik pengumpulan data merupakan bagian dalam memilih instrumen atau alat yang tepat untuk mendapatkan kualitas data hasil penelitian yang memuaskan menurut Sugiyono (2013:137). Beberapa jenis teknik yang dapat digunakan seperti Kuesioner (angket), Interview (wawancara), observasi (pengamatan), ujian (tes), ataupun gabungan ketiganya. Penelitian ini akan mengumpulkan data dengan teknik Angket atau Kuesioner, yaitu alat berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada individu atau sekelompok orang yang menjadi responden dan bersedia memberikan respon. Instrumen ini memiliki tujuan untuk mencari informasi dari variabel yang sudah pasti, dan mengetahui jawaban yang ingin didapatkan dari responden.

Instrumen yang digunakan dalam angket atau kuesioner adalah skala likert. Skala likert berdasarkan Sugiyono (2013:93) merupakan skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pernyataan yang disesuaikan dengan indikator konsep variabel. Indikator tersebut dijadikan sebuah titik tolak dalam menyusun pernyataan ataupun pertanyaan tertentu. Responden akan menjawab pernyataan terkait indikator dalam bentuk tingkatan dari positif sampai negatif seperti : sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sampai sangat tidak setuju.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan di pakai dalam penelitian adalah *Purposive sampling*, yang menurut Sugiyono (2013:85) merupakan *sampling* pertimbangan dengan teknik pertimbangan tertentu dalam menentukan sampel sesuai dengan tujuan penelitiannya. Penelitian menetapkan ciri ciri sampel sebagai berikut :

- a. Responden wanita
- b. Berdomisili di Jakarta



- c. Responden berusia dari 20 - 40 tahun
- d. Responden penikmat konten dan *live* aplikasi TikTok
- e. Responden pernah menonton *live online shop* di TikTok *Live*

Ciri ciri yang ditentukan, berdasarkan data dari Ginee (9 November 2021, yang diakses pada 21 Januari 2022) berjudul Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!. Dikatakan bahwa pengguna TikTok terbanyak di Indonesia ada di Jakarta sebesar 22%, dan jenis kelamin perempuan sebesar 68% se-Indonesia. Usia pengguna mulai tercatat paling tinggi di rentan usia 18-24 tahun sebesar 40%, dan 25-34 tahun sebesar 47%.

Perhitungan sampel akan berdasarkan data populasi penduduk DKI Jakarta wanita berusia 15-39 tahun pada Badan Pusat Statistik DKI Jakarta 2020 (jakarta.bps.go.id : 2021), dengan jumlah 2.130.285 jiwa. Berikut rinciannya :

Tabel 3. 3
Data Penduduk Wanita DKI Jakarta Berdasarkan Usia

15-19 Tahun	20-24 Tahun	25-29 Tahun	30-34 Tahun	35-39 Tahun
401.788	400.325	416.968	427.007	484.197

Sumber : jakarta.bps.go.id (2020, diakses 17 Januari 2022)

Penentuan sampel berdasarkan populasi akan dihitung menggunakan rumus Slovin yang menurut Ma'aruf (2015:237) rumus disertakan juga dengan toleransi terhadap ketidaktelitian akibat kesalahan pengambilan sampel. RAdE Rozarie (2013:139) mengatakan bahwa nilai toleransi dimulai dari 1% - 10%. Rumus Slovin 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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

$$n = \frac{2.130.285}{1 + 2.130.285 (10\%)^2}$$

$$n = 99.995$$

Sampel penelitian yang akan diambil sebesar 99 sampel.

Keterangan :

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- α = Toleransi ketidaktelitian dalam persen (%)

Sesuai hasil perhitungan diatas, responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 100 orang.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Tujuan dari analisis ini menurut Ghazali (2018:19) adalah untuk mengetahui deskripsi atau gambaran suatu data berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi). Untuk menghitungnya diperlukan hasil seluruh perkalian antara frekuensi, yang kemudian nilai dibagi dengan jumlah total frekuensi. Berikut rumus yang digunakan :

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot X_i}{n}$$

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.



Keterangan :

- Ⓒ \bar{x} = rata rata skor
- f_i = frekuensi pengamatan
- X_i = skor atau bobot nilai 1-2-3-4-5
- n = total jumlah frekuensi

2. Uji Validitas

Sugiyono (2013:121) mengatakan bahwa uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kecermatan dan ketepatan alat ukur yang digunakan. Apabila instrumen mengukur hal yang seharusnya diukur, maka instrumen tersebut akan dinyatakan valid. Pengukuran validitas dengan teknik korelasi melalui rumus berikut :

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien validitas butir pertanyaan atau pernyataan yang dicari
- X = Skor butir pertanyaan/pernyataan
- Y = Skor total pertanyaan?pernyataan
- n = Jumlah pengamatan/responden

3. Uji Realibilitas

Instrumen disebut reliabel atau dapat diandalkan menurut Sugiyono (2013:121) apabila hasil berupa konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran objek yang sama dalam waktu yang berbeda. Sesuai dengan metode pengumpulan data penelitian berupa kuesioner, yang memiliki jawaban lebih dari 1, berdasarkan Adamson dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KGI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



Prion, Tarbiyah et al., (2018:21-22), maka metode yang akan digunakan adalah *Alfa*

Cronbach dengan rumus :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_i = Koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = Jumlah item soal

$\sum s_i^2$ = Jumlah varian skor setiap item

s_t^2 = Varian total

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Uji Normalitas

Pengujian ini untuk mengetahui kenormalan data berdasarkan variabel pengganggu atau residual dalam model regresi menurut Ghazali (2018:161). Pengukuran dalam model regresi melalui uji t dan F yang mengasumsikan nilai residual adalah normal, dan apabila asumsi dilanggar akan dianggap bahwa uji statistik untuk jumlah sampel kecil tidak valid. Nilai tersebut berguna untuk mengetahui pendistribusian populasi untuk data sampel normal atau tidak. Pengujian akan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov Z* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Data berdistribusi normal

H_a : Data berdistribusi tidak normal

Dengan signifikansi α sebesar 5%, maka keputusan dapat diambil berdasarkan :

- (1) Jika $Sig \geq 0,05$, maka terima H_0 , berarti data berdistribusi normal
- (2) Jika $Sig \leq 0,05$, maka tolak H_0 , berarti data berdistribusi tidak normal.



5. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Sederhana

Secara umum berdasarkan Ghozali (2018:95) untuk mengestimasi dan memprediksi kuat atau tidaknya hubungan antara 2 atau lebih variabel, dan mencari tahu arah hubungan variabel dependen dan independen digunakan metode analisis regresi. Studi akan menelaah mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel dependen (bebas).

Hasil dari regresi akan berupa koefisien bagi tiap variabel independen yang diperoleh melalui prediksi nilai variabel dependen terhadap sebuah persamaan. Adapun tujuan koefisien regresi berupa menemukan nilai minum penyimpangan antara nilai aktual dengan nilai estimasi variabel dependen. Regresi Linier Sederhana sendiri adalah model persamaan yang memperlihatkan hubungan antara satu variabel bebas dan satu variabel tidak bebas. Dengan rumus senagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel tidak bebas

X = variabel bebas

a = nilai intercept (konsta) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi

Menghitung a dengan rumus :

$$a = \frac{\Sigma Y (\Sigma X^2) - \Sigma X - \Sigma XY}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Menghitung b dengan rumus :

$$b = \frac{\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

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



b. Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Uji kelayakan model atau Uji F adalah pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik, sehingga dapat ditentukan layak atau tidak. Melalui Uji F yang bisa mengukur semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen, dapat menjadi alat ukur *goodness of fit*. Kriteria yang ditetapkan untuk uji F :

- (1) $Pvalue < 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.
- (2) $Pvalue > 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Melalui pengujian ini, Ghozali (2018: 98-99) menjelaskan bahwa hasil akan menunjukkan seberapa besar pengaruh signifikan satu variabel independen yang di terhadap variabel dependen. Pengujian dengan taraf α sebesar 5%, dengan begitu pengambilan keputusan berupa :

Ho : tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

Ha : terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

- (1) Jika $Sig < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka terima Ha atau tolak Ho
- (2) Jika $Sig > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tolak Ha atau terima Ho

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Ghozali (2018:97), pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan model penelitian menerangkan variasi variabel dependennya. Skala yang digunakan adalah 1 sampai 0, dengan penilaian bahwa semakin mendekati

angka 1 artinya variasi variabel independen memiliki pengaruh terhadap variasi

variabel dependennya. Sedangkan mendekati angka 0 berarti kebalikannya.

C 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.

