

BAB III

Metode Penelitian

Bab ini akan membahas objek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

3.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah ulasan pelanggan online, iklan dan minat pembelian pada aplikasi TikTok di DKI Jakarta, sedangkan subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan aplikasi TikTok. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:109), desain penelitian adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi.

Menurut Cooper dan Schindler (2017:148), pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bias ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda, yaitu;

1. Berdasarkan tingkat perumusan masalah

Penelitian ini termasuk dalam penelitian formal, karena penelitian ini dimulai dengan identifikasi masalah dan dimana tujuan akhirnya adalah untuk menjawab identifikasi masalah tersebut.

2. Berdasarkan metode pengumpulan data

Penelitian ini dilakukan dengan cara survei, karena penelitian ini mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya melalui cara-cara personal atau non-personal. Data yang dihasilkan dari data isian yang harus diisi dan diberikan kepada subjek penelitian.





3. Berdasarkan pengendalian variabel-variabel

Penelitian ini menggunakan desain *ex-post facto*, dimana penulis mampu memanipulasi variabel-variabel yang ada. Penulis dapat melaporkan apa yang terjadi atau tidak terjadi.

4. Berdasarkan tujuan penelitian

Penelitian ini termasuk dalam studi deskriptif, karena penelitian ini dilakukan untuk memaparkan nilai preferensi merek.

5. Berdasarkan dimensi waktu

Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*), yaitu studi yang dilaksanakan satu kali dan mencerminkan “potret” dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu.

6. Berdasarkan ruang lingkup topik bahasan

Penelitian ini menggunakan studi statistik karena penelitian ini diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik.

7. Berdasarkan lingkungan penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (*field studies*) karena subjek dan obyek penelitian berada dalam lingkungan nyata yang sebenarnya.

8. Berdasarkan persepsi subjek

Dalam penelitian ini persepsi subjek yang diusahakan adalah subjek tidak merasa ada penyimpangan dari rutinitas sehari-hari.

3.4 Lokasi Penelitian

Dalam penentuan lokasi penelitian (Moleong, 2017), tentukan jalur terbaik dengan mempermbangkan teori substantif dan bidang eksplorasi serta mencari keselarasan dengan realitas lapangan. Pada saat yang sama, kendala geografis dan praktis seperti waktu, biaya, dan tenaga kerja yang diperlukan juga dipertimbangkan ketika menentukan lokasi. Lokasi yang

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.

akan peneliti ambil adalah kota Jakarta, karena Jakarta merupakan salah satu kota terpadat dimana banyak ditemukan produk pesaing.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variabel yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi menjadi 2 yaitu : Ulasan Pelanggan Online(X1) dan Iklan (X2).

2. Variabel Terikat

Varibel terikat Minat Beli (*Purchase Intention*) (Y)

Indikator dan item pernyataan setiap variabel dijabarkan sebagai berikut :

I. Variabel Ulasan Pelanggan Online

Varibel Ulasan Pelanggan Online dijabarkan dalam table 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3. 1

Indikator dan Item Pernyataan Ulasan Pelanggan Online

Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan)	1. Saya merasakan adanya review membuat lebih mudah untuk mencari, menemukan informasi, dan berbelanja secara online di TikTok	Interval





<i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)	1. Saya merasakan manfaat adanya review yang diberikan di TikTok	Interval
<i>Argument quality</i> (kualitas argumen)	1. Saya merasakan review dapat memberitahukan informasi tentang kekurangan atau kelebihan suatu produk di TikTok	Interval
<i>Valance (valensi)</i>	1. Saya merasakan review yang positif mempengaruhi pendapat terhadap produk yang ada di TikTok	Interval
<i>Perceived enjoyment</i> (kenyamanan yang dirasakan)	1. Saya mencari alternatif produk lain jika ada review yang negatif di TikTok	Interval
<i>Perceived Control</i> (Kontrol yang dirasakan)	1. Review mempengaruhi pilihan saya dalam memilih produk di TikTok	Interval

Sumber : Latifa P. dan Harimukti W. (2016) dalam Nurbaeti, Rizka (2020) dan Elwada, Lu dan Ali (2016) dalam Rohmatulloh (2021)

II. Variabel Iklan

Variabel iklan dijabarkan dalam table 3.2 berikut :

Tabel 3.2

Indikator dan Item Pernyataan Iklan

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Indikator	Pernyataan	Skala
<p>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Mission (tujuan)</p>	<p>1. Iklan di TikTok selalu memberikan informasi produk baru</p> <p>2. Menurut saya iklan di TikTok mudah diingat</p>	Interval
<p>Hak cipta Ditindungi Undang-Undang</p> <p>Message (pesan yang disampaikan)</p>	<p>Pesan yang disampaikan dalam iklan TikTok mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai suatu produk</p>	Interval
<p>Hak cipta Ditindungi Undang-Undang</p> <p>Media</p>	<p>Pesan yang disampaikan dalam iklan TikTok mampu mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk</p>	Interval
<p>Hak cipta Ditindungi Undang-Undang</p> <p>Memberi Informasi (to inform)</p>	<p>1. Pesan yang disampaikan dalam iklan TikTok mampu mempengaruhi saya dalam melihat perbandingan keunggulan dari produk lain</p> <p>2. Iklan di TikTok selalu memberikan informasi mengenai kegunaan yang baru</p>	Interval

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.

Membujuk (<i>to persuade</i>)	Menurut saya iklan di TikTok menarik perhatian	Interval
Mengingatkan (<i>to remind</i>)	Menurut saya iklan TikTok selalu memberikan kesan yang baik	Interval

Sumber: Kotler (2013:143) (dalam Feri Arif Kurniawan; Syahrul Effendi(2020)) dan Kotler (Hermawan, 2012) dalam Wahyu Murjiati (2021)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya 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.



III. Variabel Minat Beli

Variabel Minat Beli dijabarkan dalam table 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3

Indikator dan Item Pernyataan Minat Beli

Indikator	Pernyataan	Skala
Tertarik mencari informasi mengenai produk atau jasa.	Saya merasa tertarik untuk membeli dan mencari tahu tentang produk yang ada di Tiktok	Interval
Mempertimbangkan untuk membeli.	Saya mulai mengevaluasi dan mempertimbangkan untuk membeli produk di aplikasi Tiktok	Interval
Tertarik untuk mencoba.	Setelah selesai mengevaluasi dan mempertimbangkan, saya tertarik untuk mencobanya	Interval
Ingin mengetahui produk atau jasa.	1. Saya ingin tahu lebih banyak tentang produk di aplikasi Tiktok 2. Saya merekomendasikan produk Tiktok ke orang lain	Interval
Ingin memiliki produk atau jasa.	Saya ingin memiliki atau membeli produk di aplikasi Tiktok	Interval

Sumber : Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Wibisono (2021)

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.



3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknologi pengumpulan data melalui Google Forms. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berkomunikasi secara online melalui Google Forms dengan responden menggunakan dan mempunyai minat beli pada aplikasi TikTok di DKI Jakarta.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mentah yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yang menggunakan dan mempunyai minat beli pada aplikasi TikTok di DKI Jakarta.

3.7 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel tidak acak yang menjamin pengutipan suatu ilustrasi melalui metode penentuan identitas tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga peneliti diharapkan dapat menanggapi kasus penelitian. Menurut Sugiyono (2018: 144) pengertian purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling adalah tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan keputusan penulis. Oleh karena itu, penulis memilih metode sampling yang ditargetkan dengan menetapkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melihat Ulasan Pelanggan Online dan Iklan pada aplikasi TikTok di Jakarta.

3.8 Teknik Analisis Data

Setelah kuisisioner disebar, data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner tersebut harus diolah. Dalam penelitian ini digunakan software SPSS untuk mengolah data tersebut. Analisis data dan ukur sejauh mana ulasan pelanggan online dan iklan memengaruhi minat membeli di



aplikasi TikTok. Teknik analisis data yang digunakan penulis untuk mempermudah dalam proses pengolahan data, antara lain:

1. Uji Validitas

Menurut Umar (2019:63), Uji validitas berguna untuk mengetahui ketika ada pertanyaan/pertanyaan harus dihapus atau diganti karena tidak valid. Untuk mengetahui validitas tiap indikator, bandingkan nilai korelasi hitung (di bawah kolom corrected item-total correlation) dengan nilai r tabel. Jika sampelnya 30 dan alpha sebesar 5%, maka nilai r tabelnya adalah 0,361. Jika hasil korelasi hitung $\geq 0,361$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2019:68), uji reliabilitas berfungsi untuk menetapkan instrument kuesioner mana yang dapat digunakan secara konsisten atau tidak. Jika uji reliabilitas dilakukan ketika alternatif jawaban lebih dari dua, maka menggunakan Cronbach's Alpha. Rumus uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{l-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir

σt^2 = varian total

Jika nilai alpha lebih besar dari 0,7 maka pertanyaan/pernyataan dianggap reliabel.

Rumus varian untuk sampel adalah

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

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

σ^2 = varian

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

3.9 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang tertulis dalam profil responden pada kuesioner yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Rumus yang digunakan untuk menghitung persentase adalah sebagai berikut:

$$Fr_1 = \frac{\sum fi}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

Fr_1 = Frekuensi alternatif ke- i setiap kategori

$\sum fi$ = Jumlah kategori yang termasuk kategori i

n = Total responden

2. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Mean dilakukan untuk menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut, Mean dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n xi$$





Keterangan:

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.

\bar{x} = Rata-Rata Hitung

x_i = Nilai sampel ke- i

n = Jumlah sampel

3. Rata-rata Tertimbang

Rata-rata tertimbang adalah rata-rata yang dihitung dengan memerhitungkan timbangan/bobot untuk setiap datanya. Setiap penimbang/bobot tersebut merupakan pasangan setiap data. Rumus dari rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i f_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = Rata-rata tertimbang

x_i = Nilai data ke- i

f_i = Bobot data ke- i

n = Jumlah data

4. Rentang Skala/*Skala Likert*

Rentang skala digunakan untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel, rumus yang digunakan untuk menghitung rentang skala adalah sebagai berikut:



Tabel 3.4

Skala Likert

Skala Peringkat	Bobot
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dalam menghitung skala penelitian digunakan rentang skala, yaitu sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

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

$$RS = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala penilaian

m = Skor tertinggi

p = Skor terendah

b = Jumlah kelas atau kategori

Skor terbesar 4 dan skor terkecil 1, dan jumlah kategori ada 4, maka dapat ditentukan skalanya, yaitu sebagai berikut:

$$Rs = \frac{4 - 1}{4}$$

STS	TS	S	SS
-----	----	---	----

1. Dilarang menyalip 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.



1,00

1,80

2,60

3,40

4,00

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Setuju

3,41 – 4,00 = Sangat Setuju

3.10 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:53), tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Distribusi normal yang dimaksud adalah distribusi sebuah data dengan bentuk lonceng (bell shaped). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni tidak berat ke kiri ataupun ke kanan. Uji normalitas yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang dinyatakan dalam Asymp.Sig (2-tailed) atau dengan metode monte carlo dengan menggunakan pengembangan yang sistematis dengan memanfaatkan bilangan acak. Tujuan dilakukannya *monte carlo* adalah untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dari data yang telah diuji dari sampel yang bernilai acak atau terlalu ekstrem nilainya (Mustofa dan Nurfadilah (2021)). Dengan keterangan :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal Jika probabilitas $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak Jika probabilitas $\geq 0,05$, maka H_0 tidak ditolak.

3.10.2 Uji Multikolinieritas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber 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.



Menurut Ghozali (2018:102), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika variabel independen saling

berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortonogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Pertimbangan utama untuk mengambil keputusan adalah:

1. Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolonieritas
2. Jika nilai VIF > 10 , maka akan terjadi multikolonieritas

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gohzali (2018:133), uji heteroskedastisitas adalah salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Kriteria utama untuk mengukur heteroskedastisitas adalah :

1. Jika nilai sig $> 5\%$, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas
2. Jika nilai sig $< 5\%$, maka terjadinya heteroskedastisitas

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu menggunakan Uji Glejser, Uji Park, Uji Whitre dan Uji Heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot pada output yang ditampilkan pada SPSS. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan Glejser. Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, yaitu :

1. Dengan melihat grafik Scatter plot antara nilai pediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika pola yang ditampilkan pada output SPSS tidak memiliki pola yang jelas.
2. Titik tidak mengumpul hanya di bagian atas atau bawah saja



3. Titik tidak menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y|



3.11 Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali, analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

X₁ = Ulasan Pelanggan Online

X₂ = Iklan

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variable Ulasan Pelanggan Online

β_2 = Koefisien regresi variable Iklan

e = Error

3.11.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018:98), koefisien determinasi (R²) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi selalu positif karena merupakan rasio dari jumlah kuadrat, antara 0 dan 1.

1. R² = 0, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).



2. $R^2 = 1$, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y)

3.11.2 Uji Keberartian Model (Uji Statistik F)

Menurut Gohzali (2018:99), uji F pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen memiliki pengaruh terhadap variabel terkait atau dependen. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi layak digunakan, dengan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

H_a : Tidak semua Kriteria utama untuk mengambil keputusan adalah :

1. Jika nilai Sig F > 0,05, maka tidak tolak H_0 artinya model regresi tersebut tidak dapat digunakan
2. Jika nilai Sig F < 0,05, maka tolak H_0 artinya model regresi tersebut dapat digunakan

3.11.3 Uji Signikansi Koefisien (Uji Statisik t)

Menurut Gohzali (2018:97), uji t pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel bebas. Hipotesis yang digunakan, yaitu :

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$

Dasar pengambil keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Signifikansi (sig) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis di terima.
- 2) Jika nilai signifikansi (sig) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.