



BAB III

METODE PENELITIAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.1 Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Shopee. Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja dan pernah melihat iklan Shopee.

1.2 Desain Penelitian

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

1. Tingkat perumusan masalah

Studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi formal yang diawali dengan hipotesis atau pertanyaan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Hal ini didasarkan pada tingkat perumusan masalah.

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 bersumber langsung dari konsumen took *online* Shopee.

3. Kontrol peneliti terhadap variabel

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.



Pengendalian terbagi atas dua yaitu *experiment* dan *ex post facto study*. Di dalam penelitian ini menggunakan pengendalian *ex post facto study* yang dimana peneliti tidak memiliki kontrol 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 iklan dan gaya hidup terhadap minat beli ulang pada toko *online* Shopee.

5. Dimensi waktu

Karena penelitian ini hanya dilakukan satu kali dan memberikan gambaran kejadian pada satu titik waktu, penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*.

6. Ruang lingkup topik bahasan

Penelitian ini termasuk dalam kategori studi statistik karena tidak memiliki analisis yang mendalam. Pengujian hipotesis dilakukan secara kuantitatif karena studi statistik berusaha memastikan ciri-ciri populasi dengan menarik kesimpulan dari ciri-ciri sampel.

7. Lingkungan penelitian

Lingkungan penelitian ini termasuk dalam kondisi lapangan karena penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian dan pernah melihat iklan Shopee di YouTube.

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.

1.3 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 iklan dan gaya hidup, sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu minat beli ulang.

1. Iklan (X1)

Iklan Menurut Kotler & Armstrong dalam Prasetyo *et al.* (2018) mendefinisikan iklan sebagai bentuk presentasi, promosi dan ide yang bersifat nonpribadi yang berkaitan dengan barang maupun jasa serta memerlukan biaya yang terukur. Pengukuran variabel iklan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan empat dimensi beserta butir pernyataan yang ditampilkan pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Pengukuran Variabel Iklan

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Iklan (X1)	Tujuan (<i>Mission</i>)	1. Iklan Shopee membujuk saya untuk membeli produk melalui toko <i>online</i> Shopee 2. Saya ingin berbelanja di toko online Shopee setelah melihat iklan “Shopee” di YouTube	Interval
	Pesan Yang Disampaikan (<i>Message</i>)	1. Pesan iklan Shopee di YouTube dapat saya pahami dengan mudah 2. Tampilan pada iklan Shopee mampu memberikan informasi pesan iklan dengan baik dan mudah dipahami	Interval

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan 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.



<p>© Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Media Yang Digunakan (<i>Media</i>)</p>	<p>1. Gaya iklan Shopee yang disampaikan di media sosial YouTube, menarik perhatian saya 2. Saya dapat dengan mudah mengenali iklan “Shopee” di aplikasi YouTube karena memiliki ciri khas tersendiri</p>	<p>Interval</p>
---	--	---	-----------------

2. Gaya Hidup (X2)

Gaya hidup menurut Brandon dan Forney Yuniarti (2018) menyatakan bahwa gaya hidup berasal dari nilai-nilai dasar individu yang mendasari perilaku konsumen seseorang yang dapat merefleksikan sesuatu tren gaya hidup berpakaian orang tersebut. Pengukuran variabel gaya hidup yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga dimensi beserta butir pernyataan yang ditampilkan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Pengukuran Variabel Gaya Hidup

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
<p>Gaya Hidup (X2)</p>	<p>Aktivitas</p>	<p>1. Kegiatan berbelanja yang saya lakukan membuat saya merasa senang 2. Saya seringkali melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya</p>	<p>Interval</p>
	<p>Minat</p>	<p>1. Saya tertarik untuk berbelanja di toko <i>online</i> Shopee 2. Saya mengikuti <i>trend</i> yang sedang terjadi saat ini</p>	<p>Interval</p>
	<p>Opini</p>	<p>1. Menurut saya, harga yang dikenakan pada suatu produk menjamin kualitas produk tersebut 2. Menurut saya, dengan membeli suatu produk tertentu dapat menunjukkan citra saya kepada lingkungan sekitar</p>	<p>Interval</p>



3. Minat Beli Ulang (Y)

Menurut Ramadhan & Sentosa, (2017:6) minat beli ulang dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pengukuran variabel minat beli ulang yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan empat dimensi beserta butir pernyataan yang ditampilkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3
Pengukuran Variabel Minat Beli Ulang

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Minat Beli Ulang (Y)	Minat Transaksional	1. Saya akan berbelanja di toko <i>online</i> Shopee dalam waktu dekat	Interval
	Minat Referensial	1. Saya akan memberitahukan jika terdapat diskon/promo Shopee kepada orang terdekat saya (keluarga, teman, dll) 2. Saya akan merekomendasikan belanja di toko <i>online</i> Shopee kepada orang terdekat saya (keluarga,teman, dll)	Interval
	Minat Preferensial	1. Saya akan menjadikan Shopee sebagai prioritas pilihan pertama dalam berbelanja di toko <i>online</i>	Interval
	Minat Eksploratif	1. Saya akan mencari tahu tentang pengalaman pengguna Shopee melalui testimoni-testimoni di media sosial 2. Saya akan mencari tahu tentang produk-produk yang ingin saya beli yang dijual di Shopee	Interval



1.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah representasi dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono, sampel adalah penjelasan dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (2017:81). Sampel yang diambil dengan menggunakan metodologi tertentu berdasarkan karakteristik yang sudah ada pada populasi. Menurut Roscoe dalam penelitian Sugiyono, sampel penelitian yang layak terdiri dari 30-500 individu (2017: 91). Mereka yang telah melakukan pembelian sebelumnya dan pernah melihat iklan Shopee di YouTube menjadi demografi penelitian ini. Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel yaitu *sampling purposive*. Teknik ini dipilih karena menurut Sugiyono (2017:85) dijelaskan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok dan Bekasi)
- b. Pernah berbelanja lebih dari satu kali dan melihat iklan Shopee dalam satu bulan terakhir

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam riset ini merupakan data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari sumber primer ataupun responden. Metode pengumpulan informasi yang digunakan dalam riset ini merupakan penyebaran kuesioner elektronik kepada minimum 100 responden. Guna mendapatkan informasi, peneliti memanfaatkan Google Forms yang dapat diisi oleh responden secara *online* lewat internet. Jenis angket yang digunakan merupakan pertanyaan tertutup, artinya pertanyaan telah dipersiapkan lebih dahulu oleh peneliti serta peneliti juga



menyediakan opsi jawaban. Kuesioner riset disusun memakai skala Likert dengan 5 tingkatan ialah STS=sangat tidak sepakat, TS=tidak sepakat, N=netral, S=setuju, SS=sangat sepakat.

1.6 Teknik Analisis Data

Pengolahan serta analisis informasi memakai media pengolahan data riset yakni Statistical Product& Services Solution(SPSS) dengan pemakaian fitur lunak IBM SPSS Statistics 25. Program SPSS yang menggambarkan program pengolahan statistik sangat umum digunakan dalam riset, yang memakai informasi kuantitatif ataupun informasi kualitatif yang dikuantitatifkan. Metode analisis informasi yang digunakan dalam riset ini antara lain

1.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018: 51) uji validitas digunakan guna mengukur sah ataupun valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid bila pertanyaan pada kuesioner dapat untuk mengungkapkan suatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. 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.

1.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, menurut Ghazali (2018:45). Jika jawaban seorang responden terhadap



pertanyaan adalah konstan dan stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 3.4

Batasan skor reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Skor	Reliabilitas
<0,50	Rendah
0,50-0,60	Cukup
0,70-0,80	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa skor *Cronbach's Alpha* dibawah 0,50 dapat dikatakan rendah, jika skor 0,50-0,60 memiliki tingkat cukup dan skor 0,70-0,80 masuk ke dalam tingkat reabilitas tinggi. Adapaun rumus dari *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas instrumen

k = Jumlah butir pernyataan

σt^2 = Varians total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir



1.6.3 Analisis Deskriptif

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

a. Rata-rata hitung (*mean*)

Rata-rata hitung atau mean dilakukan dengan menjumlahkan semua nilai data dari suatu kelompok sampel, kemudian membaginya dengan jumlah sampel.

Mean dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

\bar{x} = Rata-rata hitung (*mean*)

f_i = Frekuensi pemilihan nilai

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

n = Jumlah responden

b. *Confidence Interval*

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

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

Keterangan:

CI = *Confidence interval*

\bar{x} = Sample mean

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.



$Z = \text{Confidence level value}$

$S = \text{Sample standart deviation}$

$n = \text{Sample size}$

c. Rentang Skala

Setelah diperoleh nilai rata-rata, kemudian dideskripsikan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor untuk masing-masing variabel. Rumus untuk rentang skala adalah sebagai berikut:

$$R_s = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

$R_s = \text{Rentang skala}$

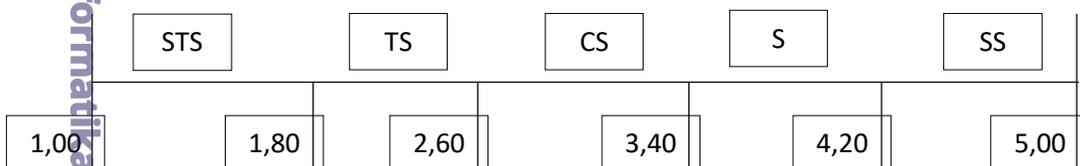
$m = \text{Skor tertinggi pada skala}$

$n = \text{Skor terendah pada skala}$

$b = \text{Jumlah kelas atau kategori}$

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skala sebagai berikut:

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



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



1.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

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)

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dapat digunakan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal. Uji K-S dilakukan dengan mengajukan pertanyaan:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel iklan

β_2 = Koefisien regresi variabel gaya hidup

X1 = Iklan

X2 = Gaya Hidup

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.



e = Error

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Estimasi Model Persamaan Regresi

Persamaan regresi yang dihasilkan berupa perkiraan (estimasi) dari nilai-nilai yang diamati. Oleh karena itu, notasi \hat{Y} sering digunakan untuk menunjukkan hasil perkiraan ini dan membedakannya dari Y, yang merupakan observasi populasi.

Berikut rumus estimasi model persamaan regresi:

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

Keterangan:

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

α = Nilai konstan

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

X_1 = Variabel iklan yang memiliki nilai tertentu

X_2 = Variabel gaya hidup yang memiliki nilai tertentu

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Residual

Tujuan dari uji normalitas menurut Ghozali (2018:161) adalah untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal. Distribusi normalitas residual dapat diperiksa dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan pertanyaan 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.



- 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

Tujuan dari uji multikolinearitas, menurut Ghozali (2018:107) adalah untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas (independen) dibuat untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel independen. Variabel-variabel independen dalam model regresi yang baik seharusnya tidak berkorelasi satu sama lain; jika berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Untuk menilai apakah suatu model regresi memiliki multikolinearitas atau tidak, maka digunakan pedoman Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance sebagai berikut:

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

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2018:137), bertujuan untuk memastikan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual



satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas, dan jika variance berfluktuasi, maka dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang dapat diterima adalah model yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan 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

Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Pengaruh secara bersama-sama (pengaruh simultan) antara variabel independen dan variabel dependen dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Substansial menunjukkan bahwa populasi dapat menggunakan hubungan tersebut untuk menjelaskan kemunculannya. Tergantung pada preferensi peneliti, banyak ambang batas signifikansi yang digunakan, termasuk 0,01 (1%), 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Kolom sig pada tabel analisis varians berisi temuan uji F. Jika, misalnya, kita menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), maka dapat dikatakan bahwa terdapat interaksi yang signifikan antara faktor independen dan variabel dependen jika nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Namun, tidak ada interaksi yang signifikan antara faktor-faktor independen dan variabel dependen jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Jika hasil uji F adalah H_0 , maka dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya yaitu uji t

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



d. Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh kemampuan satu variabel independen atau penjelas dalam menerangkan variasi variabel dependen, menurut Ghozali (2018:98). Hasil uji-t dicantumkan pada kolom sig (signifikansi) tabel koefisien. Jika nilai probabilitas atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05, maka dapat diklaim bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas atau signifikansi t lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat interaksi yang signifikan antara salah satu faktor independen dengan variabel dependen. Sampel penelitian yang efektif untuk penelitian Sugiyono dalam Roscoe (2017:91).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, menurut Ghozali (2018:97), pada intinya menilai seberapa baik model dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi memiliki rentang antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah mengindikasikan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam memprediksi perubahan variabel dependen amat terbatas. Jika nilainya mendekati 1, maka variabel-variabel independen hampir seluruhnya memenuhi persyaratan untuk memprediksi variabel dependen.

- a) $R^2 = 0$ berarti variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y)
- b) $R^2 = 1$ berarti variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y)

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.