

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan Somethinc sebagai objek penelitiannya. Lalu, yang menjadi subjek penelitiannya adalah masyarakat yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian produk Somethinc, juga mengetahui bahwa NCT Dream menjadi *brand ambassador* dari merek tersebut.

#### B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017: 147), terdapat delapan perspektif dalam mengelompokkan metode penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### 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

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data *sampling* dengan bantuan instrumen kuisioner yang disebarikan melalui *google form*. Metode pengumpulan data ini dipilih untuk memperoleh data primer, yaitu data yang bersumber langsung dari konsumen Somethinc.



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





### 3. Kontrol Peneliti Terhadap Variabel

Pengendalian terbagi menjadi dua, yaitu *experiment* dan *ex post facto study*. Penelitian ini menggunakan pengendalian *ex post facto study* yang berarti peneliti tidak memiliki kontrol atas variabel, dalam artian variabel tidak dapat dimanipulasi dan peneliti hanya melaporkan peristiwa sesuai dengan kenyataan yang ada.

### 4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan kausal, dimana peneliti mencoba untuk menjelaskan hubungan antara variabel, yaitu, bagaimana kinerja *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

### 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 bertujuan untuk memperluas cakupan bukan memperdalam, maka digunakan studi statistik, yang pengujian hipotesisnya dilakukan secara kuantitatif. Dengan upaya untuk mengetahui ciri-ciri populasi dengan cara menarik kesimpulan secara inferensi dari ciri-ciri sampel.

### 7. Lingkungan Penelitian

Lingkungan penelitian yang digunakan adalah kondisi lapangan karena penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian produk Somethinc.

### 8. Persepsi Subyek

Persepsi subyek pada penelitian ini dapat mempengaruhi hasil penelitian secara tidak terlihat, karena hasil kesimpulan penelitian akan bergantung pada jawaban-jawaban

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

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.



yang diberikan oleh subyek penelitian. Oleh karena itu, peneliti berusaha memberikan pemahaman kepada subyek penelitian yang sedang dijalankan.

### C. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Berdasarkan batasan masalah, terdapat tiga variabel yang akan diteliti. Terdiri dari variabel bebas (*independen*), yaitu kinerja *brand ambassador* dan *brand image*, serta variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan pembelian.

#### 1. Kinerja *Brand Ambassador* sebagai Variabel Bebas (*independent variable*)

Pernyataan yang menjelaskan mengenai pengukuran kinerja *brand ambassador* dapat dilihat dalam tabel 3.1, yaitu :

**Tabel 3.1**

**Pengukuran Variabel Kinerja *Brand Ambassador***

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Kinerja <i>brand ambassador</i> menurut Royan (2004)	<i>Visibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya mengenal NCT Dream.</li> <li>- Saya mengenal produk Somethinc karena dipromosikan oleh NCT Dream.</li> </ul>	Interval
	<i>Credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya mempercayai informasi yang disampaikan oleh NCT Dream.</li> <li>- Saya percaya dengan produk yang dipromosikan NCT Dream.</li> <li>- Menurut saya, NCT Dream memiliki keahlian dalam mempromosikan produk Somethinc.</li> </ul>	Interval
	<i>Power</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NCT Dream memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi saya terhadap produk Somethinc.</li> <li>- NCT Dream mampu mempengaruhi saya untuk membeli produk Somethinc.</li> </ul>	Interval
Kinerja <i>brand ambassador</i> menurut Lea-Greenwood (2012)	<i>Attractiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut saya, NCT Dream memiliki daya tarik secara fisik yang baik.</li> <li>- Menurut saya, NCT Dream memiliki daya tarik secara psikis yang baik.</li> <li>- NCT Dream memiliki citra positif di mata saya.</li> <li>- Saya tertarik untuk membeli produk Somethinc karena dipromosikan oleh NCT Dream.</li> </ul>	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 mengemukakan 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)	Congruence	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya merasa NCT Dream cocok menjadi <i>brand ambassador</i> produk Somethinc.</li> <li>- Saya merasa terdapat kesamaan dari citra NCT Dream dan citra merek Somethinc.</li> </ul>	Interval
---	------------	--	----------

**2. Brand Image sebagai Variabel Bebas (*independent variable*)**

Pernyataan yang menjelaskan mengenai pengukuran *brand image* dapat dilihat dalam tabel 3.2, yaitu :

**Tabel 3.2.**

**Pengukuran Variabel *Brand Image***

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Brand image menurut Kotler dan Keller dalam Juliet (2020)	Strength	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut saya, merek Somethinc merupakan salah satu merek perawatan kulit terbaik di Indonesia.</li> <li>- Menurut saya, produk Somethinc mengandung bahan-bahan yang berkualitas.</li> <li>- Somethinc menawarkan banyak pilihan produk yang sesuai dengan permasalahan kulit saya.</li> <li>- Menurut saya, produk Somethinc mudah ditemukan di mana saja.</li> </ul>	Interval
	Uniqueness	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut saya, kemasan produk Somethinc sangat kekinian, menarik, dan praktikal.</li> <li>- Menurut saya, Somethinc sering memberikan promo dengan semakin banyak jumlah produk yang dibeli, semakin besar diskonnya.</li> <li>- Saya merasa <i>photo card</i> edisi special yang dikeluarkan Somethinc dalam kerja samanya dengan NCT Dream sangat menarik.</li> </ul>	Interval
	Favorable	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut saya, merek Somethinc mudah diucapkan.</li> <li>- Menurut saya, merek Somethinc mudah diingat.</li> <li>- Menurut saya, merek Somethinc memiliki citra yang baik.</li> <li>- Menurut saya, produk dan pelayanan merek Somethinc sesuai dengan yang ditampilkan di media sosial.</li> </ul>	Interval

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.



**3. Keputusan Pembelian sebagai Variabel Terikat (*dependent variable*)**

Pernyataan yang menjelaskan mengenai pengukuran keputusan pembelian dapat dilihat dalam tabel 3.3, yaitu :

**Tabel 3.3**

**Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012)	Kemantapan pada suatu produk	- Saya memilih produk Somethinc karena kualitasnya. - Produk Somethinc sesuai dengan kebutuhan saya.	Interval
	Kebiasaan dalam membeli produk	- Saya lebih memilih produk Somethinc untuk perawatan kulit dibanding produk dari merek lainnya.	Interval
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	- Saya merekomendasikan produk Somethinc kepada teman-teman dan kerabat saya.	Interval
	Melakukan pembelian ulang	- Saya pernah membeli produk Somethinc lebih dari sekali. - Saya sering membeli produk Somethinc.	Interval

**D. Teknik Sampling**

Sugiyono (2017: 81) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan begitu, sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang ada dan untuk mengambil sampel akan digunakan cara tertentu atas dasar pertimbangan-pertimbangan yang ada. Jumlah sampel penelitian yang baik menurut Roscoe dalam Sugiyono (2017: 91) adalah antara 30-500. Populasi penelitian ini adalah orang yang mengetahui merek Somethinc, pernah melakukan pembelian produk, dan mengetahui Somethinc menggunakan *brand ambassador*. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan salah satu dari teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling* untuk mengumpulkan data dengan instrumen kusioner yang akan



disebarkan melalui *google form* kepada 105 responden. Peneliti menggunakan teknik ini karena, menurut Sugiyono (2017: 85), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Berdomisili di DKI Jakarta.
2. Mengetahui merek Somethinc
3. Pernah membeli produk Somethinc.
4. Mengetahui NCT Dream menjadi *brand ambassador* dari Somethinc.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, dalam hal ini adalah responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan bantuan instrumen kuesioner elektronik yang akan disebarakan melalui *google form* kepada minimal 100 responden, dimana responden dapat mengisi kuesioner secara *online* melalui *internet*. Jenis angket yang digunakan adalah pernyataan tertutup, yang berarti pernyataan-pernyataan yang tercantum telah disusun sebelumnya oleh penulis dan penulis juga telah memberikan pilihan jawaban. Kuesioner penelitian disusun dengan menggunakan Skala Likert dan terdapat lima tingkatan, yaitu :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. CS : Cukup Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju



## F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis akan menggunakan beberapa teknik, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda.

### 1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018: 51), uji validitas digunakan dengan tujuan mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner, dan akan dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Metode yang digunakan dalam uji validitas adalah *correlated item-total correlations* dengan nilai r tabel 0.361, dimana :

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

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2018: 45) adalah alat pengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal, jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

**Tabel 3.4**

**Batasan Skor Reliabilitas *Cronbach's Alpha***

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

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.



Berdasarkan tabel 3.4, dapat dilihat bahwa skor *Cronbach's Alpha* di bawah 0,50 dinyatakan rendah. Lalu, jika skor 0,50 – 0,60 maka reliabilitasnya cukup dan skor 0,70 – 0,80 termasuk dalam reliabilitas tingkat tinggi. Berikut merupakan rumus dari *Cronbach's Alpha*, yaitu :

$$r_1 = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

$r_1$  = Reabilitas instrumen

$k$  = Jumlah butir pernyataan

$\sigma^2$  = Varians total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

### 3. Analisis Deskriptif

#### a. Mean (Rata-Rata Hitung)

Untuk mengetahui atribut utama yang membuat konsumen melakukan pembelian produk Somethinc, digunakan perhitungan rata-rata, dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{x} = \sum \frac{fi \cdot xi}{n}$$

Keterangan:

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

$fi$  = Frekuensi pemilihan nilai

$xi$  = Skor 1,2,3,4,5

$n$  = Jumlah responden

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. Confidence Interval



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Untuk mendapatkan perkiraan rentang nilai yang mencakup nilai parameter populasi sebenarnya, digunakan rumus :

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

Keterangan:

CI = Confidence interval

$\bar{x}$  = Sample mean

Z = Confidence level value

S = Sample standard deviation

n = Sample size

### c. Rentang Skala

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

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

Keterangan:

R<sub>s</sub> = Rentang skala

m = Skor tertinggi pada skala

n = Skor terendah pada skala

b = Jumlah kelas atau kategori

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

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

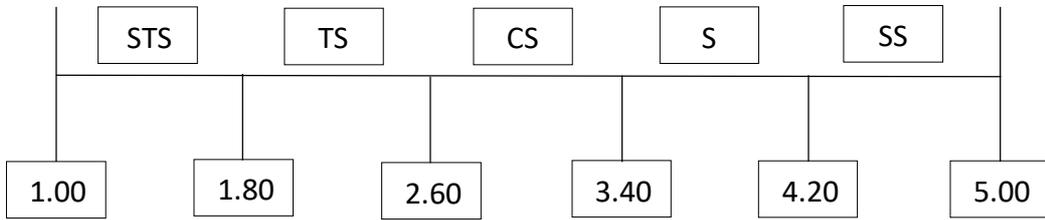
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.



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



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)

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varian yang terdapat dalam variabel terikat dan memberikan penilaian objektif pada *mean* untuk tingkat dan ciri-ciri hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat.

Persamaan regresi linear berganda adalah :

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\beta_0$  = Konstanta regresi

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel kinerja *brand ambassador*

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel *brand image*

$X_1$  = Kinerja *brand ambassador*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



$X_2 = \text{Brand image}$

©  
e Error

### a. Estimasi Model Persamaan Regresi

Persamaan regresi yang dihasilkan dari perhitungan merupakan estimasi atau taksiran dari hasil pengamatan, dengan menggunakan simbol  $\hat{Y}$ , yang membedakannya dengan simbol  $Y$  yang merepresentasikan hasil pengamatan populasi. Rumus estimasi model persamaan regresi dituliskan dengan :

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

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

$b_0$  = Konstanta regresi

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

$X_1$  = Variabel kinerja *brand ambassador* yang memiliki nilai tertentu

$X_2$  = Variabel *brand image* yang memiliki nilai tertentu

### b. Uji Asumsi Klasik

#### (1) Uji Normalitas Residual

Pengujian ini, menurut Ghozali (2018: 161), memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat distribusi yang normal dari data yang telah dikumpulkan dan dihitung estimasi persamaan regresinya, variabel pengganggu, atau residualnya.

Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan metode *skewness*, dengan penjelasan sebagai berikut :

(a) Jika nilai *skewness* berada di antara -2 sampai 2, maka data dikatakan berdistribusi normal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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) Jika nilai *skewness* lebih kecil dari -2 dan lebih besar dari 2, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

## (2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018: 107), uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji keberadaan korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Seharusnya, tidak terjadi korelasi antar variabel independen pada model regresi yang baik. Jika ternyata ditemukan korelasi antar variabel, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Untuk mengetahui terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah :

(a) Jika nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  atau *VIF*  $< 10$ , maka tidak terdapat multikolinearitas.

(b) Jika nilai *Tolerance*  $< 10$  atau *VIF*  $\geq 0,10$ , maka terdapat multikolinearitas.

## (3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2018:137), bertujuan untuk menguji keberadaan ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yang berarti varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Jika berbeda, maka akan disebut heteroskedastisitas. Pengujian ini dapat dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu :

(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)



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

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil dikatakan signifikan bila hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya untuk penelitian ini adalah 0,05 (5%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA pada kolom *significance (sig.)*. Jika hasil pengujian dari uji F adalah tolak  $H_0$ , maka dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji t.

### d. Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Pada dasarnya, uji t, menurut Ghazali (2018: 98), menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom *significance (sig.)*. Bisa dikatakan adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial jika nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ . Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,05$ , berarti bisa diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

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.