

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian survei adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian survei dicirikan sebagai penelitian pada kelompok besar atau kecil di mana kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antara karakteristik sosiologis dan psikologis ditentukan dengan menggunakan data dari sampel dari komunitas tersebut.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini yang akan dipelajari adalah pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap minat muzakki membayar zakat pada Lazismu di Rembang.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Berbagai kesimpulan dari penelitian kuantitatif dapat dicapai dengan berbagai teknik statistik atau metode kuantifikasi (pengukuran) lainnya. Variabel-variabel-gejala atau fenomena dengan sifat-sifat tertentu dalam kehidupan manusia merupakan fokus dari pendekatan kuantitatif. Sifat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti melalui analisis teori objektif dikenal sebagai pendekatan kuantitatif.<sup>2</sup>

### B. Setting Penelitian

*Setting* penelitian berisi lokasi dan waktu penelitian dilaksanakan. Lokasi penelitian adalah situasi dan kondisi lingkungan sebuah penelitian dilaksanakan. Sedangkan waktu penelitian adalah situasi masa pelaksanaan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Lazismu Rembang, tepatnya di Jl. Dr. Sutomo No. 47 Desa Sidowayah, Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang. Adapun waktu penelitian dilakukan sejak Januari 2023 sampai dengan November 2023.

---

<sup>1</sup> Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 11.

<sup>2</sup> I Made Laut Merta Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indoneisa, 2020), 6-7.

## C. Populasi dan Sampel

### 1) Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari semua individu potensial, benda, dan pengukuran lain dari objek yang relevan yang memiliki sifat atau kualitas yang sama. Populasi adalah sekelompok hal yang berkaitan dengan suatu plot secara keseluruhan, atau mungkin sekelompok orang atau sifat-sifat umum yang perlu diselidiki. Seluruh individu yang menyalurkan zakat atau *muzakki* di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Rembang merupakan populasi yang menjadi fokus penelitian ini..

### 2) Sampel

Sampel dari populasi diambil dari dan digunakan sebagai bahan penelitian dengan harapan bahwa sampel tersebut akan mewakili seluruh populasi. Sederhananya, sampel adalah bagian dari populasi tertentu yang diminati. Sampel adalah komponen objek yang berkaitan dengan masalah berbasis populasi. Penggunaan sampel memiliki beberapa manfaat, seperti kemampuan untuk mengurangi biaya dan keterbatasan waktu, sampel yang lebih akurat daripada data sensus, dan kebutuhan untuk pengujian sensus yang mahal.<sup>3</sup>

Strategi pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel probabilitas, atau sampel yang dipilih dari populasi sehingga setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan ke dalam sampel. Random sampling adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel, yaitu dengan memilih sampel secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi tersebut, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan ke dalam sampel. Setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan ke dalam sampel..<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> M. Askari Zakariah dan Vivi Afriani, *Analisis Statistik dengan SPSS Untuk Penelitian Kuantitatif*, 58-59.

<sup>4</sup> M. Askari Zakariah dan Vivi Afriani, *Analisis Statistik dengan SPSS Untuk Penelitian Kuantitatif*, 60-62.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan menggunakan Rumus Lemeshow untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan. Karena populasi yang diteliti tidak diketahui dengan pasti, rumus ini digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimum yang diperlukan. Rumus Lemeshow:<sup>5</sup>

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

dimana

n= sampel

z= 1,96

p= Proporsi maksimal = 0,5

d= alpha (0,1)

dengan demikian maka jumlah sampel (n) adalah

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

n= 96,04, diketahui jumlah sampel minimal 96,04 atau dibulatkan menjadi 100.

#### D. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel independen dan variabel dependen merupakan dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini.<sup>6</sup> Variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab dari variabel yang lain adalah variabel independen apabila terdapat dua variabel yang saling berkaitan dan sifat hubungannya adalah perubahan pada yang satu mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada yang lain. Pada promosi dari mulut ke mulut dan media sosial merupakan variabel bebas dalam penelitian ini.

Apabila ada dua variabel yang saling berhubungan, sedangkan bentuk hubungannya adalah bahwa perubahan variabel yang satu mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel yang lain, maka variabel yang dipengaruhi atau variabel yang disebabkan, merupakan variabel tidak bebas atau

---

<sup>5</sup> Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 106.

<sup>6</sup> Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*,

bergantung. Pada penelitian variabel terikatnya adalah minat membayar zakat *muzakki*.

**E. Definisi Operasional Variabel**

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

| Variabel                | Definisi Variabel   | Indikator   | Poin Pertanyaan   | Skala & Sumber                |
|-------------------------|---|---|---|-------------------------------|
| Promosi di Media Sosial | Promosi media sosial adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang dapat menciptakan adanya pertukaran dalam organisasi melalui media sosial | a) Hubungan personal<br>b) Interaktivitas<br>c) Pesan | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mendapatkan informasi zakat dari koten LazizMU Rembang.</li> <li>2. Media sosial LazizMu memudahkan saya untuk membayar zakat.</li> <li>3. LazizMu memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan muzakki/masyarakat.</li> <li>4. Media sosial Lazizmu kreatif dalam memberikan edukasi zakat bagi muzakki.</li> <li>5. Saya mendapatkan syarat, rukun dan kewajiban membayar zakat dari media sosial LazizMu.</li> </ol> | Likert & Siti Sumayani (2020) |

|                                     |  |  |  |   |
|-------------------------------------|--|--|--|---|
| <p><i>Word of mouth</i></p>         | <p><i>Word of mouth</i> adalah komunikasi interpersonal antar konsumen non pemasar yang membahas produk atau jasa yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan orang yang menerima informasi.</p> | <p>a) Membicarakana<br/>n<br/>b) Promosi<br/>c) Rekomendasi<br/>d) menjual</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membayar zakat di LazizMu dari rekomendasi tema, saudara, orang tua, tetangga, reka kerja dll).</li> <li>2. Saya melihat transparansi informasi pengelolaan hasil zakat LazizMu dari rekomendasi dan testimoni positif secara langsung.</li> <li>3. Penyaluran dana zakat LazizMu amanah dan dapat dipercaya.</li> <li>4. Saya sering melihat promosi produk zakat di LazizMu Rembang dari berbagai media cetak (brosure, pamflade, spanduk dll).</li> <li>5. Saya mengetahui Lazizmu dari tausiyah dan pengajian.</li> </ol> | <p>Likert &amp; Kotler dan Armstrong (2013)</p> |
| <p>Minat Membayar Zakat Muzakki</p> | <p>Minat adalah kesadaran seseorang</p>  | <p>a) Dorongan diri sendiri<br/>b) Dorongan</p>                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membayar zakat di LazizMu atas</li> </ol>   | <p>Likert &amp; Mulyadi</p>                     |

|  |  |                                      |  |                                |
|--|--|--------------------------------------|--|--------------------------------|
|  | <p>terhadap suatu objek, orang masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya.</p> | <p>sosial<br/>c) Perasaan senang</p> | <p>kemauan minat sendiri.<br/>2. Saya tertarik dengan program zakat di LazizMu Rembang.<br/>3. Saya mengetahui penyaluran zakat di LazizMu sesuai Asnaf Zakat.<br/>4. Saya memiliki minat membayar zakat dan pengelolaan zakat di LazizMu dilakukan dengan baik dan benar.<br/>5. Saya puas pelaksanaan program Lazizmu Kabupaten Rembang sesuai dengan visi misi.</p> | <p>(2014), Fadhilah (2018)</p> |
|--|--|--------------------------------------|--|--------------------------------|

Sumber : Siti Sumayani (2020), Kotler & Amstrong (2013), Fadhilah (2018) dan Mulyadi (2014)



## F. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel pada penelitian menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala Likert atau *Likert Scale* adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Skala pengukuran ini dikembangkan Rensis Likert yaitu pengukuran terhadap sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju atas 5 tingkatan penilaian.<sup>7</sup> Lima tingkatan penilaian skala Likert yaitu:

- 1) “sangat tidak setuju” dengan nilai 1.
- 2) “tidak setuju” dengan nilai 2.
- 3) “kurang setuju” dengan nilai 3.
- 4) “setuju” dengan nilai 4.
- 5) “sangat setuju” dengan nilai 5.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode-metode tertentu, di antaranya:

### 1) Angket

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Setiap pertanyaan merupakan respon yang bermakna yang berdampak pada pengujian pertanyaan penelitian yang disajikan pada tahap berikutnya, dan semuanya disusun secara rasional sehubungan dengan topik penelitian. Serangkaian pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Pertanyaan adalah jawaban yang memiliki arti penting dalam menilai pertanyaan penelitian yang disajikan pada tahap berikutnya. Responden penelitian ini diberikan kuesioner untuk diisi mengenai pemasaran dari mulut ke mulut, promosi media sosial, dan minat membayar zakat muzakki.

---

<sup>7</sup> Akaz Pinariningan Sujalu, *Statistik Ekonomi*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020). 44.

## 2) Wawancara

Dilakukan secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait, terutama pihak-pihak yang memiliki informasi mendalam tentang penelitian ini.<sup>8</sup> Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan pengurus Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Rembang untuk mendapatkan wawasan tambahan tentang lokasi penelitian..

## 3) Studi Dokumentasi

Dokumentasi dideskripsikan sebagai kegiatan peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, dan bahan-bahan tertulis lainnya, sesuai dengan pendapat Arikunto yang mendefinisikan dokumen sebagai barang-barang tertulis.<sup>9</sup>

## H. Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh langsung dari obyek yang diteliti dan kemudian diolah oleh penulis.<sup>10</sup> Data primer pada penelitian ini didapatkan dari wawancara langsung kepada pengurus dan kuesioner yang diberikan kepada responden.

Data sekunder berkebalikan dengan data primer, dimana data sekunder dipahami sebagai data yang telah diolah oleh pihak lain. Data sekunder pada penelitian bersumber dari dokumen-dokumen, serta catatan mengenai penyelenggaraan pengelolaan zakat di Lazismu Rembang.

## I. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Kuesioner digunakan sebagai alat ukur untuk menentukan besar kecilnya nilai suatu variabel. Agar dapat mengukur apa yang perlu diukur, kuesioner harus tepat. Temuan penelitian akan bergantung pada validitas dan reliabilitas instrumen. Hal ini menyiratkan bahwa penelitian yang menggunakan alat ukur yang validitas dan reliabilitasnya telah ditetapkan akan menghasilkan penelitian yang sah dan dapat dipercaya. Namun, penelitian yang menggunakan instrumen yang

---

<sup>8</sup>Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, 39.

<sup>9</sup>Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, 38

<sup>10</sup>Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, 6



validitas dan reliabilitasnya belum ditetapkan akan menghasilkan temuan yang tidak valid dan tidak dapat dipercaya, dan bahkan dapat memberikan informasi yang menyesatkan tentang masalah yang sedang dibahas.<sup>11</sup>

#### 1) Uji Validitas

Pengukuran ketepatan suatu instrumen dalam melakukan tujuannya dilakukan melalui pengujian validitas instrumen. Menurut Sugiyono, sebuah instrumen dianggap valid apabila dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu butir pertanyaan atau pernyataan dianggap valid jika nilai t-hitung melebihi t tabel, sesuai dengan kriteria keputusan. Oleh karena itu, pernyataan atau pertanyaan tersebut tidak valid dan perlu diubah atau diganti dengan yang baru jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t table.<sup>12</sup>

#### 2) Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kemampuan instrument penelitian untuk mengungkap data yang dapat dipercaya. Dasar pengambilan keputusan pengujian ini adalah dengan melihat nilai *cronbach alpha*, dengan kriteria keputusannya adalah bila nilai *cronbach alpha* di atas 0,5 maka instrument tersebut dikategorikan reliabel.<sup>13</sup>

### J. Uji Asumsi Klasik

Dengan melakukan uji asumsi klasik, maka peneliti dapat menetapkan apakah penelitian ini menggunakan statistic parametris atau statistic non parametris. Teknik pengujian yang dapat dipakai adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

#### 1) Uji Multikolinieritas

Untuk menentukan apakah model regresi mendeteksi adanya korelasi antara variabel independen, maka digunakan uji multikolinearitas. Ada masalah multikolinearitas jika korelasi ada atau terjadi. Seharusnya

---

<sup>11</sup> Sulyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 146.

<sup>12</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), 7-9.

<sup>13</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), 9.

tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai. Nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 diperlukan untuk pengujian ini.<sup>14</sup>

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mencari bukti ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan yang berbeda di dalam model regresi. Homoskedastisitas adalah keadaan di mana varians nilai residual konstan di seluruh pengamatan. Lebih lanjut, model regresi yang baik adalah model yang menunjukkan homoskedastisitas; heteroskedastisitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan varians yang bervariasi di antara pengamatan.<sup>15</sup> Terjadi tidaknya heteroskedastisitas dapat diamati melalui *scatterplot*.<sup>16</sup>

- a) Jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan memiliki pola tidak teratur maka terjadi homoskedastisitas.
- b) Jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang maka terjadi heteroskedastisitas.

## 3) Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah nilai residual yang dihasilkan terdistribusi secara teratur atau tidak, digunakan uji normalitas. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan salah satu dari dua metode yaitu metode grafik atau metode uji *Kolmogrov-Smirnov*. Grafik dikatakan lolos uji normalitas jika titik-titik terdistribusi di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Untuk melakukan uji one sample *Kolmogrov Smirnov*, residual harus memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup>Ce Gunawan, *Mahir menguasai SPSS Panduan Prakis Mengolah Data*, 119-123.

<sup>15</sup> Ce Gunawan, *Mahir menguasai SPSS Panduan Prakis Mengolah Data*, 128.

<sup>16</sup> Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, (Bandung: Refika Aditama, 2013), 90-91.

<sup>17</sup> Ce Gunawan, *Mahir menguasai SPSS Panduan Prakis Mengolah Data*, (Yogyakarta; Budi Utama, 2020), 109-114.

#### 4) Uji Autokorelasi

Dengan menggunakan alat uji ini, seseorang dapat memastikan apakah kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya) dalam sebuah model regresi linier berkorelasi. Secara praktis, dapat dinyatakan bahwa tidak ada korelasi di antara nilai residual. Masalah autokorelasi adalah masalah di mana terdapat korelasi. Model regresi tanpa autokorelasi dianggap berkualitas tinggi.<sup>18</sup> Tabel Durbin-Watson dapat digunakan untuk mengidentifikasi autokorelasi. Nilai D-W di bawah  $-2$  mengindikasikan autokorelasi positif, angka di antara  $-2$  dan  $+2$  mengindikasikan tidak ada autokorelasi, dan angka di atas  $+2$  mengindikasikan autokorelasi negatif.<sup>19</sup>

### K. Teknik Analisis Data

Tujuan utama dari analisis data penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana promosi dari mulut ke mulut dan media sosial mempengaruhi minat muzakki untuk membayar zakat infak sedekah di Lazismu Rembang. Untuk itu, analisis kuantitatif dengan statistik digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah analisis data yang akan dilakukan:

#### 1) Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian dengan judul yang demikian, maka analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan rumus persamaan regresinya.<sup>20</sup> Persamaan regresi dapat diformulasikan berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Minat membayar zakat

a = Konstanta

$b_{1,2,\dots}$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Promosi di media sosial

$X_2$  = *word of mouth*

E = Variabel Independen lain di luar model regresi

---

<sup>18</sup> Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019), 205.

<sup>19</sup> Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik*, 207.

<sup>20</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, 33

## 2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, perlu diketahui nilai koefisien determinasi  $r^2$  adalah untuk mengukur besarnya prosentase dari variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>21</sup> Formula menghitung koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS$$

Persamaan di atas menunjukkan proporsi total jumlah kuadrat (TSS) yang dijelaskan oleh variabel bebas dalam persamaan regresi. Nilai lebih dari hasil pengurangan tersebut mempresentasikan informasi-informasi yang tidak dapat diterangkan variabel dalam model, formulasi model yang keliru, dan kesalahan eksperimental.

Peneliti memandang penggunaan nilai *Adjusted*  $R^2$  lebih baik daripada menggunakan nilai  $R^2$ . Mereka berpendapat nilai  $R^2$  bias ketika terjadi penambahan variabel independen. Contohnya apabila dalam suatu persamaan regresi ditambah satu variabel bebas maka nilai  $R^2$  akan meningkat tanpa melihat signifikansi variabel tersebut. *Adjusted*  $R^2$  dihitung dari:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (n - 1) \left( \frac{S^2}{TSS} \right) = 1 - (1 - R^2) \left( \frac{n - 1}{n - k} \right)$$

## 3) Uji Hipotesis

### a) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel independen secara simultan. Analisis variansi atau uji F digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan antara kelompok-kelompok yang telah diukur, baik pada skala interval maupun skala rasio. Formula yang digunakan untuk melakukan uji F yaitu:

$$F = \frac{MSR}{MSE} = \frac{SSR/k}{SSE/(n-k)}$$

---

<sup>21</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), 32.

Dimana :

SSR = *sum of squares due to regression* =  $\sum (\hat{Y}_i - y)^2$ ;

SSE = *sum of squares error* =  $\sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$ ;

n = jumlah observasi;

k = jumlah parameter (termasuk *intercept*) dalam model;

MSR = *mean squares due to regression*;

MSE = *mean of squares due to error*.

Hipotesis:

- a. H<sub>0</sub>: Variabel Promosi di media sosial (X<sub>1</sub>) dan *word of mouth* (X<sub>2</sub>) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat membayar zakat (Y)
- b. H<sub>a</sub>: Variabel Promosi di media sosial (X<sub>1</sub>) dan *word of mouth* (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat membayar zakat (Y)

Pengambilan keputusan pada pengujian menggunakan acuan:<sup>22</sup>

- a. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima
- b. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

#### b) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji T adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol. Uji T adalah salah satu uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan dari dua mean sampel. . Formula yang digunakan untuk *t test* adalah:<sup>23</sup>

$$t = (b_1 - 0) / S = b_1 / S$$

Di mana S = deviasi standar, yang dihitung dari akar varians. Varians atau S<sup>2</sup> diperoleh dari SSE dibagi dengan jumlah derajat kebebasan, dengan kata lain:

$$S^2 = SSE / n - k$$

<sup>22</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, 34-35.

<sup>23</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001) 98.

Di mana  $n$  = jumlah observasi,  $k$  = jumlah parameter dalam model, termasuk intercept.

Hipotesis:

- a.  $H_0$ : Variabel Promosi di media sosial ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat membayar zakat ( $Y$ )
- b.  $H_a$ : Variabel Promosi di media sosial ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat membayar zakat ( $Y$ )

Pengambilan keputusan pada pengujian menggunakan acuan:<sup>24</sup>

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.



---

<sup>24</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, 33-34.