

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan

Metode penelitian yang akan diterapkan adalah pendekatan kuantitatif melalui pelaksanaan metode survei. Sugiyono menguraikan bahwa dalam metode survei penelitian, data diperoleh dari sekelompok orang, yang bisa dalam jumlah besar maupun kecil, dengan informasi yang berkaitan dengan sebagian dari kelompok tersebut. Kelompok orang ini sering disebut sebagai sampel, dan melalui metode ini, dimungkinkan untuk menemukan keterkaitan antara variabel yang tengah diselidiki.<sup>1</sup> Metode penelitian survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.<sup>2</sup> Dalam kerangka penelitian ini, peneliti mendistribusikan daftar kuesioner secara daring kepada responden yang dianggap sesuai dengan karakteristik penelitian yang sedang dilakukan.

Dalam penelitian ini, metode statistik digunakan dalam kerangka pendekatan kuantitatif, yang memberi fokus pada analisis data yang berdasarkan angka atau data numerik. Pendekatan ini berasaskan pada upaya menjawab pertanyaan riset atau hipotesis yang sangat spesifik, serta meramalkan dampak variabel tertentu terhadap variabel lainnya, dengan catatan bahwa sampel harus mencerminkan keberagaman populasi yang relevan.<sup>3</sup>

### B. Setting Penelitian

Selama periode sekitar dua bulan, yang mencakup bulan Januari hingga Februari tahun 2023, penelitian ini berfokus pada pengguna *platform* TikTok yang memiliki pengetahuan tentang merek Flicka Bags atau yang telah melihat konten video terkait di TikTok serta memiliki pengalaman dalam pembelian atau kepemilikan produk tas dari Flicka.

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 12.

<sup>2</sup> Muhajirin, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2018), 137.

<sup>3</sup> Mashrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 7.

## C. Populasi dan Sempel

### 1. Populasi

Populasi mencakup objek atau subjek dengan atribut dan ciri-ciri khusus yang telah ditentukan oleh peneliti, dan dari sini, kesimpulan dapat diambil berdasarkan objek dan subjek tersebut.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi pengguna TikTok yang mengetahui *brand* Flicka Bags dan pernah membeli atau memiliki produk tas dari Flicka. Dalam hal ini, tidak dapat diketahui jumlah kelompok besar atau kecilnya sehingga masuk populasi tak tertentu. Populasi yang tak tertentu adalah populasi yang sumber datanya tidak terbatas.

### 2. Sempel

Sempel adalah representasi bagian dari populasi beserta karakteristiknya. Ketika populasi memiliki ukuran yang besar, pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga sampel tersebut mewakili sebagian dari populasi yang lebih besar.<sup>5</sup> Dalam situasi di mana jumlah populasi tidak diketahui, menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Rao Purba adalah pendekatan yang sesuai untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dari populasi penelitian ini. Rumus tersebut memungkinkan peneliti untuk mengestimasi ukuran sampel yang representatif tanpa harus mengetahui jumlah populasi secara pasti:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sempel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

Moe = Kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 10% (*Margin of error*).

Berikut ini adalah perhitungan rumusnya:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{4(0,01)} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \text{ (100)}$$

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus menunjukkan bahwa ukuran sampel awalnya sekitar 96,04, namun kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar dapat menghasilkan data yang lebih akurat.

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2015), 80.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2015), 81.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Teknik *Non-probability sampling* ini cocok untuk populasi yang tidak terbatas (Infinit), yaitu besarnya populasi tidak dapat ditentukan sebelumnya.<sup>6</sup> Metode *purposive sampling* mengambil sampel yang mewakili kelompok besar dengan memilih kriteria tertentu. Kriteria ini dipilih dengan tujuan untuk memperoleh informasi sebanyak mungkin.<sup>7</sup> Peneliti memilih metode *purposive sampling* karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, dan sampel diambil dari populasi utama dengan berlandaskan pada kriteria tertentu. Dalam pendekatan ini, responden dipilih berdasarkan ciri-ciri atau karakteristik yang relevan dengan sebagai berikut:

- a. Perempuan berusia 15-35 Tahun.
- b. Memiliki *platform* TikTok.
- c. Mengetahui *brand* Flicka Bags.
- d. Pernah melihat konten Flicka Bags di TikTok.
- e. Pernah membeli atau memiliki produk tas dari Flicka Bags.

#### D. Identifikasi Variabel

Variabel adalah atribut atau nilai yang dimiliki oleh subjek, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang peneliti tentukan untuk diinvestigasi, dan dari hasil penelitian tersebut, kesimpulan dapat ditarik.<sup>8</sup> Berikut adalah variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan dependen.

##### 1. Variabel independen (Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas adalah faktor yang memiliki kemampuan memengaruhi atau berperan sebagai penyebab perubahan atau timbulnya suatu variabel terikat.<sup>9</sup> Berikut merupakan tiga variabel independen dalam penelitian ini:

- a. *Brand Image* (X1)
- b. Daya Tarik Konten (X2)
- c. Program Gratis Ongkos Kirim (X3)

---

<sup>6</sup> Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 144.

<sup>7</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), 125.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2015), 38.

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2015), 39.

2. Variabel dependen (Terikat)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau hasil. Variabel dependen adalah jenis variabel yang dipengaruhi oleh atau menjadi hasil dari variabel independen.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Minat Beli (Y).

**E. Variabel Operasional**

Dalam rangka memperjelas variabel yang digunakan dalam penelitian ini, berikut adalah sebuah penjabaran operasional yang digunakan untuk mendefinisikan secara lebih rinci bentuk variabel-variabel tersebut:

**Tabel 3. 1 Definsi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> atau Citra merek adalah persepsi yang ada di pikiran kosumen terhadap sebuah <i>brand</i> . Kesan akan <i>brand</i> tersebut akan semakin tinggi jika disertai informasi dan pengalaman positif. Kesan tersebut muncul sebagai pemikiran atau gambar yang terkait dengan <i>brand</i> tertentu, seperti saat kita memikirkan orang lain. <sup>11</sup>	1. Mudah diingat 2. Reputasi perusahaan 3. Kualitas produk 4. Model produk 5. Manfaat untuk konsumen <sup>12</sup>	<i>Likert</i>
Daya Tarik Konten (X2)	Konten termasuk dalam strategi pemasaran dan proses bisnis dimana distribusi konten dibuat yang relevan dan menarik agar memperoleh hubungan menguntungkan dengan pelanggan. Konten yang disebarakan di media	1. <i>Entertainment</i> (Hiburan) 2. <i>Customization</i> (kustomisasi) 3. <i>Interaction</i> (Interaksi) 4. <i>Trendinnes</i> (Trendi/terkini)	<i>Likert</i>

<sup>10</sup> Sugiyono.

<sup>11</sup> Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 327.

<sup>12</sup> Adhi Bawono et al., “Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ),” *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2018): 131–144, <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	sosial berguna bagi <i>audiens</i> agar mengetahui informasi mengenai produk dan timbul motivasi untuk membeli produk yang dipasarkan melalui konten tersebut. <sup>13</sup>	14	
Program Gratis Ongkos Kirim (X3)	Program gratis ongkos kirim adalah program promosi dengan iming-iming menggiurkan berupa kupon gratis ongkos kirim yang disediakan untuk mendorong pembelian saat itu juga maupun menambah jumlah produk yang dibeli pelanggan. Oleh karena itu pelanggan tidak perlu membayar biaya pengiriman untuk produk yang dibeli. <sup>15</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah insentif</li> <li>2. Persyaratan</li> <li>3. Masa pelaksanaan promosi</li> <li>4. Pemilihan konsep promosi</li> <li>5. Penentuan waktu pelaksanaan promosi<sup>16</sup></li> </ol>	<i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan sebelum seorang konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu. Niat beli mengacu pada kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian karena produk atau jasa yang ditawarkan menarik perhatian ataupun menimbulkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial atau rekomendasi</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif atau pencarian</li> </ol>	<i>Likert</i>

<sup>13</sup> Fitria Halim and Acai Sudirman, *Marketing Dan Sosial Media* (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), 25.

<sup>14</sup> Haliyani, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Starbucks Indonesia (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @starbucksindonesia).”

<sup>15</sup> Alyasinta Viela Tusanputri and Amron, “Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Tiktok Shop,” *Journal FEB UNMUL* Vol 23, no. 4 (2021): 632–639, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMMEKONOMIPengaruh>.

<sup>16</sup> Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 129-131.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	perasaan senang. Dalam hal tersebut minat beli bisa mengarah pada keputusan pembelian. <sup>17</sup>	informasi <sup>18</sup>	

## F. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu penelitian memiliki keabsahan. Validitas suatu survei dianggap tinggi atau akurat ketika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu secara efektif mencerminkan atau mengukur aspek yang dimaksud oleh kuesioner tersebut. Pengujian signifikan dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ . Dalam konteks ini, " $n$ " merujuk pada jumlah sampel, sementara " $k$ " merujuk pada jumlah desain atau konstruk yang terlibat. Dengan kata lain, suatu item pertanyaan dianggap valid jika skor dari item pertanyaan tersebut menunjukkan korelasi positif dan signifikan dengan skor keseluruhan variabel.<sup>19</sup> Berikut adalah kriteria pengukuran validitas kuesioner:

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel artinya pernyataan dinyatakan valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel artinya pernyataan dinyatakan tidak valid.

Atau

- Jika Sig  $>$  0.05 artinya pernyataan dikatakan tidak valid.
- Jika Sig  $<$  0.05 artinya pernyataan dikatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses yang mengukur tingkat konsistensi atau keandalan hasil pengukuran, yang mencakup akurasi pengukuran. Suatu survei dianggap memiliki tingkat keandalan yang tinggi jika respon individu terhadap pertanyaan

<sup>17</sup> Philip Kotler and Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2009), 568.

<sup>18</sup> Rahayu Tri Astuti, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi Pada Warung Makan 'Bebek Gendut' Semarang)."

<sup>19</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Bandung: Pustaka Baru, 2015), 166.

tetap konsisten dari waktu ke waktu.<sup>20</sup> Uji reliabilitas dilakukan dengan konsistensi internal dengan menggunakan rumus Alpha dari *Cronbach*. Kriteriannya adalah:<sup>21</sup>

- a. Jika nilai *Cornbach Alpha*  $\geq 0,600$  bisa disebutkan bahwa variabel penelitian reliabel.
- b. Jika nilai *Cornbach Alpha*  $\leq 0.600$  bisa disebutkan bahwa variabel penelitian tidak reliabel.

## G. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang peneliti peroleh secara langsung melalui pengisian kuesioner atau interaksi dalam wawancara dengan narasumber sebagai sumber utama.<sup>22</sup> Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data yang berasal dari responden dengan penyebaran kuesioner (angket) melalui *Google Form*.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang berasal dari sumber kedua, diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui penggunaan dokumen atau data yang disediakan oleh pihak lain. Selain itu, data ini digunakan sebagai suplemen dan pelengkap.<sup>23</sup> Peneliti mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber seperti buku, artikel, situs web, dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

### 2. Metode Pengumpulan Data

#### a. Metode Kuesioner (Angket)

Metode kuesioner atau angket adalah pendekatan pengumpulan data di mana peneliti memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden atau informan, yang nantinya harus diisi dan direspons. Penggunaan angket akan lebih efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang diukur dan ekspektasi yang dapat

---

<sup>20</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Bandung: Pustaka Baru, 2015), 169.

<sup>21</sup> Umar Husein, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), 60.

<sup>22</sup> Sugiharto et al., *Teknik Sampling* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 16-17.

<sup>23</sup> Sugiharto et al., *Teknik Sampling* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 19.

diperoleh dari responden.<sup>24</sup> Dalam penelitian ini, peneliti mendapat data dengan menyebarkan kuesioner yang diakses *online* melalui *google form*.

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi skala model Likert dalam proses penyusunan kuesioner. Indikator dari variabel penelitian menjadi landasan dalam pembuatan item, yang dapat berbentuk pernyataan maupun pertanyaan. Para responden akan memberi jawaban berdasarkan lima kategori kesetujuan dengan skor sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

Skala Pengukuran	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Antara Setuju dan Tidak (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Prasyarat

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas memeriksa apakah pada model regresi, variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam satu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam analisis regresi dan analisis multivariat dapat menjadi tugas yang rumit karena melibatkan seluruh variabel. Alternatif lainnya adalah melakukan uji normalitas untuk setiap variabel secara terpisah dengan asumsi bahwa jika masing-masing variabel memenuhi syarat normalitas secara individual, maka secara kolektif (dalam konteks beberapa variabel) variabel tersebut dapat dianggap memenuhi syarat normalitas.<sup>25</sup> Pengujian data dilakukan berdasarkan *test of normality (Kolmogorov Smirnov test)* dengan kriteria sebagai berikut:<sup>26</sup>

1) Jika nilai  $Sig > 0,05$  maka data berdistribusi normal.

<sup>24</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Bandung: Pustaka Baru, 2015), 94.

<sup>25</sup> Mashrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 187.

<sup>26</sup> Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 55.

2) Jika nilai Sig < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Pentingnya uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah ada variabel independen dalam model yang saling berhubungan satu sama lain. Keberadaan korelasi yang kuat antara variabel independen dapat menjadi masalah dalam analisis regresi.<sup>27</sup> Uji ini dilakukan dengan uji regresi menggunakan standar VIF (*Varian inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar korelasi independen. Kriteriannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai tolerance > 0,10 disebutkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF < 10,00 disebutkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada variasi yang tidak merata dalam residual pengamatan. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan bantuan uji SPSS seperti Glejser. Model regresi yang idealnya seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas, yaitu variasi residual seharusnya merata dan konstan. Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusannya:

- 1) Jika nilai Sig >  $\alpha$  (0,05), disebutkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai Sig <  $\alpha$  (0,05), disebutkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.<sup>28</sup>

**2. Uji Hipotesis**

**a. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh dari dua atau lebih variabel predictor (variabel independen) terhadap satu variabel kriteria (variabel dependen) atau untuk menentukan apakah terdapat hubungan

---

<sup>27</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Bandung: Pustaka Baru, 2015), 234.

<sup>28</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 122-123.

fungsional antara dua atau lebih variabel independen (X) dan satu atau lebih variabel dependen (Y).<sup>29</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien *Brand Image*

b<sub>2</sub> = Koefisien Daya Tarik Konten

b<sub>3</sub> = Koefisien Program Gratis Ongkos Kirim

X<sub>1</sub> = *Brand Image*

X<sub>2</sub> = Daya Tarik Konten

X<sub>3</sub> = Program Gratis Ongkos Kirim

**b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi berguna sebagai alat untuk menilai sejauh mana variabel independen (X) dapat menjelaskan persentase perubahan yang terjadi dalam variabel dependen (Y). Tingginya koefisien determinasi menandakan bahwa sebagian besar perubahan dalam variabel dependen (Y) dapat dipahami atau dijelaskan oleh variabel independen (X), dan sebaliknya. Berikut adalah rumus koefisien determinasi:<sup>30</sup>

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r<sup>2</sup> = Koefisien Korelasi.

**c. Uji Hipotesis Simultan (F)**

Uji signifikansi parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X<sub>1</sub> = *Brand Image*, X<sub>2</sub> = Daya Tarik Konten dan X<sub>3</sub> = Program Gratis Ongkos Kirim) yang dimasukkan ke dalam persamaan regresi secara simultan (sama-sama) mempengaruhi nilai variabel dependen (Y = Minat Beli). Hasil uji signifikansi dan parametrik simultan dilakukan dengan menggunakan uji statistik F. berikut adalah ketentuannya:

- 1) Jika F hitung > F tabel maka H<sub>0</sub> ditolak, artinya ada pengaruh.
- 2) Jika F hitung < F tabel maka H<sub>0</sub> diterima, artinya tidak ada pengaruh.

<sup>29</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015), 111.

<sup>30</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Bandung: Pustaka Baru, 2015), 164.

Kemudian kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Taraf signifikansi adalah 0,05 atau a 5%.
- 2) DF (*Degree of Freedom*) = n-k.
- 3) F tabel nilainya dari daftar tabel distribusi F.<sup>31</sup>

**d. Uji Hipotesis Parsial (t)**

Uji-t digunakan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen ( $X_1 = \text{Brand Image}$ ,  $X_2 = \text{Daya Tarik Konten}$ , dan  $X_3 = \text{Program Gratis Ongkos Kirim}$ ) terhadap variabel dependen ( $Y = \text{Minat Beli}$ ), dengan menggunakan uji koefisien regresi masing-masing variabel independen apakah berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan t hitung dengan t tabel. Berikut adalah syaratnya:

- 1) Jika t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh.
- 2) Jika t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Bandung: Pustaka Baru, 2015), 154.

<sup>32</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Bandung: Pustaka Baru, 2015), 155.