

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini memakai jenis penelitian “*Field Research*”. Penelitian ini dijalankan oleh peneliti yang mempelajari langsung subjek, terlebih dalam upayanya menghimpun sejumlah data dan informasi.¹ Dalam studi ini, penelitian dijalankan oleh penelitian secara langsung ke lapangan dengan maksud agar data perihal pengaruh *islamic advertising*, *brand love* dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk elzatta gen-Z dimoderasi kepercayaan konsumen bisa dihimpun.

Pendekatan kuantitatif dipakai di dalam studi ini yang menekankan pada pengujian teori dengan mengkuantifikasi variabel penelitian dan memakai teknik statistik untuk menganalisis data. Pengukuran obyektif pada fenomena sosial lebih ditekankan di dalam penelitian kuantitatif. Tiap-tiap fenomena sosial dipecah menjadi sejumlah elemen masalah, variabel, dan indikator untuk melakukan pengukuran. Adapun alat olah data yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS 26.²

B. Sumber Data

Sumber data dalam studi ini, yakni:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari objek penelitian melalui pemakaian alat ukur atau alat pengumpul data lainnya dari subjek itu sendiri. Untuk menghimpun data primer untuk penelitian ini, kuesioner memuat pertanyaan perihal *Islamic Advertising*, *brand love*, pemasaran media sosial, keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen diberikan pada responden.³

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada data yang dihimpun oleh peneliti lewat pihak lain dan bukan langsung dari subjek penelitian. Laporan dan dokumen yang tersedia biasanya

¹ Hadari Nawawi and Mimi Martini, *Penelitian Terapan* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005), 24.

² Nurlina T. Muhyiddin, M Irfan Tarmizi, and Anna Yulianita, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial: Teori, Konsep, Dan Rencana Proposal* (Jakarta: Salemba Empat, 2023), 26–27.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 73.

merupakan sumber data sekunder. Data sekunder penelitian ini berasal dari publikasi penelitian sebelumnya.⁴

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan orang-orang yang memiliki karakteristik khusus yang membedakan mereka dari kelompok orang lain yang memiliki kualitas serupa. Selain manusia, populasi juga bisa berupa benda dan fenomena alam lainnya. Selain jumlah objek atau subjek yang diteliti, populasi juga memuat seluruh sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh tiap-tiap subjek atau objek.⁵ Populasi dalam studi ini adalah generasi Z muslim di Indonesia yang berusia 11-26 tahun yang pernah melakukan pembelian produk elzatta di media sosial.

Sampel dianggap mewakili atau mencerminkan populasi sebab merupakan bagian dari populasi yang diteliti.⁶ Peneliti ini menggunakan rumus pendekatan Isaac Michael yang digunakan untuk populasi yang tidak diketahui untuk menentukan sampel, yakni:

$$n = \frac{(Z\alpha:2)^2 pq}{e^2}$$

n = Jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal dengan taraf signifikan 5% (1,96)

e = margin of error (0,10)

p = proporsi yang diharapkan (0,5)

q = proporsi yang tidak diharapkan (1-p = 0,5)⁷

Berlandaskan rumus diatas, maka perhitungan sampel dalam studi ini, yakni:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)^2} = 96,04$$

⁴ Sugiyono, 74.

⁵ Nurlina T. Muhyiddin, M Irfan Tarmizi, and Anna Yulianita, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial: Teori, Konsep, Dan Rencana Proposal*, 70.

⁶ Nurlina T. Muhyiddin, M Irfan Tarmizi, and Anna Yulianita, 70.

⁷ Sofiyani Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 62.

Kemungkinan kekeliruan generalisasi semakin kecil jika semakin besar ukuran sampel yang mendekati populasi. Berkaitan dengan hal itu, sampel dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

D. Identifikasi Variabel Penelitian

Sebuah konsep dengan sejumlah nilai, keadaan, kategori, atau kondisi disebut variabel.⁸ Konsep merupakan penjelasan tentang apa yang harus diperhatikan atau diselidiki. Variabel mana yang diamati secara empiris atau memiliki hubungan empiris ditentukan oleh konsep.⁹ Variabel dalam studi ini, yakni:

- 1) Variabel yang memiliki kemampuan mempengaruhi variabel terikat dan bisa memiliki hubungan positif atau negatif disebut dengan variabel bebas.¹⁰ Variabel independent pada penelitian ini, yakni: *Islamic Advertising* (X1), *brand love* (X2), pemasaran media sosial (X3).
- 2) Secara spesifik, variabel utama dalam suatu observasi adalah variabel terikat. Variabel independen juga mempengaruhi variabel itu.¹¹ Variabel yang dipengaruhi atau akibat dari keberadaan variabel bebas disebut dengan variabel terikat. Variabel dependen dalam studi ini, yakni: keputusan pembelian yang dilambangkan dengan (Y).
- 3) Variabel moderasi (*moderating*) mengacu pada variabel yang memiliki kemampuan untuk menonjolkan atau mengurangi korelasi langsung antara variabel independen dan dependen. Variabel moderasi mengontrol jenis dan arah hubungan (positif atau negatif) antara variabel independen dan variabel dependen.¹² Variabel moderasi pada penelitian ini adalah kepercayaan konsumen (Z).

E. Deskripsi Variabel Operasional

Memahami makna tiap-tiap variabel penelitian sebelum melakukan analisis, pemakaian instrumen, dan sumber data pengukuran merupakan tujuan dari operasionalisasi deskripsi variabel penelitian.

⁸ Nurlina T. Muhyiddin, M Irfan Tarmizi, and Anna Yulianita, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial: Teori, Konsep, Dan Rencana Proposal*, 56.

⁹ Sofiyon Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*, 62.

¹⁰ Nurlina T. Muhyiddin, M Irfan Tarmizi, and Anna Yulianita, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial: Teori, Konsep, Dan Rencana Proposal*, 57.

¹¹ Nurlina T. Muhyiddin, M Irfan Tarmizi, and Anna Yulianita, 57.

¹² Nurlina T. Muhyiddin, M Irfan Tarmizi, and Anna Yulianita, 58.

Tabel 1.1
Deskripsi Variabel Operasional

Variabel	Deskripsi	Indikator	Referensi
<i>Islamic Advertising</i> (X1)	<i>Islamic Advertising</i> dimaknai sebagai proses penyampaian pesan dan informasi secara tidak langsung perihal suatu produk dengan tujuan mempengaruhi konsumen dan penyajiannya berlandaskan etika dan prinsip periklanan Islam. Iklan bisa disiarkan di sejumlah media, mulai dari televisi, media cetak, dan media sosial. ¹³	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kebenaran dan kejujuran informasi yang disampaikan dalam iklan. 2) Keakuratan informasi perihal produk yang di iklankan. 3) Pemakaian bahasa dalam iklan 4) Tidak membandingkan dengan produk lain. 5) Daya tarik bintang iklan. 6) Dalam iklan pakaian wanita hendaknya tertutup dan sopan. 	M. Khoirul Amilin, Agus Eko Sujianto, Pengaruh <i>Islamic Branding, Islamic Advertising</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung, Jurnal Iqtishoduna, Volume 9 Nomor 1 Ed, Juni 2023
<i>Brand Love</i> (X2)	<i>Brand love</i> merupakan perilaku konsumen yang memperlihatkan kemampuan dan keinginan untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1) Gairah merek 2) Keterikatan pada merek 3) Ulasan Merek yang Positif 4) Emosi positif dalam menanggapi 	Salma Ananda Tiara, Raya Sulistiyowati, Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan

¹³ Amilin and Sujianto, “Pengaruh Islamic Branding, *Islamic Advertising* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung,” 161.

	berpikir, merasakan, dan bertindak pada merek yang dipilih pembeli. ¹⁴	5) Pernyataan Kecintaan Merek	<i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic di Tunjungan Plaza Surabaya, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Volume 10 Nomor 1 Tahun 2022.
Pemasaran Media Sosial (X3)	Pemasaran media sosial merupakan interaksi sosial berbasis teknologi yang dipakai untuk mempromosikan produk baik barang ataupun jasa dengan lebih efektif dan efisien sekaligus mengurangi biaya promosi. ¹⁵	1) Pemakaian kata kunci dalam konten 2) Konten yang menarik 3) Frekuensi atau <i>traffic</i> postingan	Billy Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, Catharina Aprilia Hellyani, Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM, JRIME: Jurnal Riset

¹⁴ Tiara and Sulistyowati, “Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya,” 1584.

¹⁵ Hanjaya, Budihardjo, and Hellyani, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM,” 95.

			Manajemen dan Ekonomi, Vol. 1, No.3 Juli 2023
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen saat memilih untuk membeli suatu produk yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan tahapan proses pengambilan keputusan terkait partisipasi konsumen dalam pembelian produk. ¹⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kemantapan membeli sesudah mengetahui informasi produk 2) Memutuskan membeli sebab merek yang paling disukai 3) Membeli sebab selaras dengan keinginan dan kebutuhan 4) Membeli sebab mendapat rekomendasi dari orang lain 	Billy Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, Catharina Aprilia Hellyani, Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM, JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi, Vol. 1, No.3 Juli 2023
Kepercayaan Konsumen (Z)	Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan suatu usaha sebab jika konsumen tidak lagi	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kesungguhan (ketulusan), 2) Kemampuan, 3) Integritas, 4) Kompetensi, 5) Konsistensi 	Martin Purba, Ade Perlaungan Nasution, Aziddin Harahap. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas

¹⁶ Hanjaya, Budihardjo, and Hellyani, 96.

	<p>mempercai produk perusahaan maka produk itu akan sulit berkembang di pasaran.¹⁷</p>		<p>Produk, dan Reputasi Perusahaan terhadap Keuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer. Volume 7, Nomor 2, April 2023,</p>
--	---	--	---

F. Teknik Pengumpulan Data

Data di lapangan bisa dihimpun oleh peneliti dengan memakai metode penelitian, yakni:

1. Metode angket (kuesioner)

Kuesioner adalah metode yang dipakai untuk menghimpun data di mana partisipan diberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diisi. Jika peneliti sudah yakin dengan variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden, maka kuesioner merupakan alat yang efektif untuk menghimpun data.¹⁸

Pertanyaan dan pernyataan tertutup dan terbuka bisa dijumpai dalam kuesioner. Pernyataan tertutup adalah jenis kuesioner yang dipakai dalam studi ini. Dalam studi ini sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu pada

¹⁷ Purba, Nasution, and Harahap, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Keuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi,” 1094.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2013), 199.

fenomena sosial diukur memakai skala Likert. Variabel indikator dibuat dengan mengubah variabel yang akan diukur menjadi skala Likert. Butir-butir instrumen yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan kemudian disusun dengan memakai indikator-indikator sebagai titik tolak. Jawaban itu bisa dinilai untuk tujuan analisis kuantitatif, seperti:

- 1) Sangat Setuju: skor 5
- 2) Setuju: skor 4
- 3) Netral: skor 3
- 4) Tidak Setuju: skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju: skor 1¹⁹

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas suatu kuesioner dinilai dengan menjalankan uji validitas. Jika pernyataan-pernyataan pada suatu kuesioner bisa memberikan informasi perihal apa yang ingin diukur oleh kuesioner itu, maka kuesioner itu dianggap valid.²⁰ Produk Momen Pearson (*Bivariate Pearson Correlation*) adalah metode yang digunakan untuk mengukur validitas. Uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05 dipakai dalam pengujian itu. Kriteria pengujian, yakni:

- a) Secara signifikan, tidak terlihat adanya korelasi antara skor total dan instrumen atau item-item pertanyaan saat nilai r hitung melebihi r tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05). Berkaitan dengan hal itu, instrumen dianggap valid.
- b) Secara signifikan, terlihat adanya korelasi antara skor total dan instrumen atau item-item pertanyaan saat nilai r hitung di bawah r tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05). Berkaitan dengan hal itu, instrumen dianggap tidak valid.²¹

2) Uji Reliabilitas

Alat untuk mengukur kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel atau konstruk disebut uji reliabilitas. Jika tiap-tiap responden pada suatu pertanyaan memberikan tanggapan yang konsisten, maka item pertanyaan itu dianggap bisa diandalkan atau reliabel. Sesudah kuesioner disebarakan pada

¹⁹ Sugiyono, 134–35.

²⁰ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2013), 85.

²¹ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS* (Jakarta: Buku Seru, 2010), 90.

responden sejumlah satu kali, maka reliabilitas item pertanyaan dinilai. Hasil korelasi atau skor tanggapan pada item pertanyaan yang sama kemudian dihitung memakai fasilitas *Cronbach Alpha* (α) SPSS. Jika suatu konstruk atau variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,60 maka dianggap reliabel.²²

H. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah ada variabel pengganggu atau variabel residu yang berdistribusi normal dalam model regresi. Uji t dan f mengasumsikan bahwa residu memiliki distribusi normal selaras dengan yang diketahui. Uji statistik untuk sampel kecil tidak akan valid jika asumsi ini tidak benar. Ada dua metode untuk menentukan apakah residu terdistribusi normal, yakni pengujian statistik dan analisis grafik.

a. Analisis Grafik

P-plot dan histogram diperiksa untuk melakukan analisis grafis. Secara teori, distribusi data (titik) pada sumbu diagonal histogram atau histogram residu bisa dipakai untuk menentukan normalitas. Keputusan bisa diambil dengan memperlihatkan sejumlah kriteria berikut:

- 1) Asumsi normalitas bisa dipenuhi oleh model regresi saat terlihat adanya penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau terlihat adanya distribusi normal pada grafik histogramnya.
- 2) Asumsi normalitas tidak bisa dipenuhi oleh model regresi saat tidak terlihat adanya penyebaran data di sekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau tidak terlihat adanya distribusi normal pada grafik histogramnya.

b. Analisis Statistik

Nilai kurtosis dan residual dari skewness harus diperiksa untuk menjalankan uji statistik sederhana. Uji statistik lain untuk menentukan normalitas residual adalah uji nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).²³

2) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah residual suatu observasi memiliki variance

²² Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, 83.

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 160–64.

yang berlainan dengan observasi lain dalam model regresi. Homoskedastisitas adalah peristiwa dimana terlihat adanya konsistensi pada *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Di lain sisi, heteroskedastisitas adalah peristiwa dimana tidak terlihat adanya konsistensi pada *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Terlihat adanya peristiwa homoskedastis atau tidak terlihat adanya peristiwa heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik.²⁴

3) Uji Multikolonieritas

Pengujian perihal ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi merupakan tujuan dari uji multikolonieritas. Tidak terlihat adanya korelasi antar variabel independen pada model regresi yang baik. Gejala multikolonieritas bisa diketahui dalam model regresi dengan menjalankan sejumlah pengujian berikut:

a. Nilai *Tolerance*

Nilai *tolerance*, nilai *cut off* yang umum dipakai untuk memperlihatkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10.

b. Nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*

- 1) Terlihat adanya peristiwa multikolonieritas di antara variabel di atas saat nilai VIF melebihi 10.
- 2) Tidak terlihat adanya peristiwa multikolonieritas di antara variabel di atas saat nilai VIF di bawah 10.²⁵

I. Teknik Analisis Data

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk menemukan pengaruh yang diterima variabel terikat dari sejumlah variabel bebas. Hubungan dan besarnya pengaruh tiap-tiap variabel independen dijelaskan dengan model analisis regresi linier berganda. Ada juga bentuk persamaan regresi yang dipakai, yakni:²⁶

$$\begin{aligned}
 Y &= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \\
 KP &= \alpha + \beta_1 IA + \beta_2 BL + \beta_3 PMS + e \\
 Y &= \text{Keputusan Pembelian}
 \end{aligned}$$

²⁴ Imam Ghozali, 139–42.

²⁵ Imam Ghozali, 105–6.

²⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25, 9th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 95.

- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
- X1 = *Islamic Advertising*
- X2 = *Brand Love*
- X3 = Pemasaran Media Sosial
- e = error term

2) Analisis Regresi dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Metode analisis yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan landasan untuk mengelola pengaruh variabel moderator disebut *moderated regression analysis* atau MRA. Peneliti memakai *Moderated Regression Analysis* sebagai model kedua. Metode ini melibatkan pembangkitan variabel interaksi yang didapat dengan mengalikan variabel independen (X) dengan variabel moderasi (Z).

Model dari *Moderated Regression Analysis* (MRA), yakni:²⁷

$$KP = \alpha + \beta_1 IA + \beta_2 BL + \beta_3 PMS + \beta_4 IA_KK + \beta_5 BL_KK + \beta_6 PMS_KK + e$$

Keterangan:

- KP = Keputusan Pembelian
- IA = *Islamic Advertising*
- BL = *Brand Love*
- PMS = Pemasaran Media Sosial
- IA_KK = Interaksi antara *Islamic Advertising* dengan Kepercayaan Konsumen
- BL_KK = Interaksi antara *Brand Love* dengan Kepercayaan Konsumen
- PMS_KK = Interaksi antara Pemasaran Media Sosial dengan Kepercayaan Konsumen
- α = Konstanta
- $\beta_1 - \beta_6$ = Koefisien Regresi
- e = Error

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Secara teori, koefisien determinasi (R) menyatakan seberapa baik model dalam menjelaskan perubahan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu. Nilai R² yang rendah memperlihatkan bahwa variabel terikat bisa dijelaskan oleh variabel bebas dengan adanya kemampuan yang terbatas. Nilai R² yang mendekati satu memperlihatkan bahwa variabel independen memberikan hampir

²⁷ Imam Ghozali, 227.

semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Tetapi, pemakaian koefisien determinasi memiliki kelemahan yaitu adanya bias pada jumlah variabel independent yang dimasukkan kedalam model. Untuk menghindari bias itu, dipakai nilai *adjusted* R², dimana nilai *adjusted* R² bisa naik atau turun jika ada penambahan satu variabel independent.²⁸

4) Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji F)

Ghozali menuturkan bahwa secara mendasar, uji statistik F memperlihatkan apakah variabel independen yang ada dalam model secara berbarengan mempengaruhi variabel dependen atau tidak. SPSS bisa dipakai untuk menjalankan uji F dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) untuk mengetahui nilai signifikansi F pada output hasil regresi. Berikut adalah sejumlah kriteria yang dipakai untuk mengambil keputusan:

- a. Secara signifikan variabel dependen mendapat pengaruh dari variabel independen saat nilai signifikansi di bawah 0,05 atau nilai F hitung melebihi F tabel.
- b. Secara signifikan variabel dependen tidak mendapat pengaruh dari variabel independen saat nilai signifikansi melebihi 0,05 atau nilai F hitung di bawah F tabel.²⁹

5) Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji t dijalankan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas pada variabel terikat saat variabel terikat diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini memperlihatkan ada toleransi kekeliruan sejumlah 5% atau kemungkinan 95% kesimpulannya benar. Pengaruh signifikan variabel independen pada variabel dependen diperlihatkan jika nilai probabilitas t di bawah 0,05. Ada juga kriteria pengambilan keputusannya, yakni:

- a. Secara parsial dan signifikan variabel terikat mendapat pengaruh dari variabel bebas saat nilai sig. di bawah 0,05
- b. Secara parsial dan tidak signifikan variabel terikat mendapat pengaruh dari variabel bebas saat nilai sig. melebihi 0,05.³⁰

²⁸ Imam Ghozali, 97.

²⁹ Imam Ghozali, 98.

³⁰ Imam Ghozali, 99.