

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yakni penelitian lapangan (*field research*) merupakan sebuah penelitian yang dilaksanakan secara sistematis dengan pengambilan data di lapangan.<sup>53</sup> Penelitian ini hendak mengamati pengaruh harga, kepercayaan konsumen, dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo.

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif adalah sebuah penelitian yang sering memakai angka, berawal dari cara mengumpulkan data, menganalisis data, hingga menampilkan data. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif mengutamakan analisis data numerik atau angka, kemudian pada saat itu dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai. Umumnya, penelitian kuantitatif ini dipakai dalam penelitian inferensial untuk menguji suatu hipotesis. Hasil uji statistik mampu menyajikan hubungan signifikansi variabel yang dicari.<sup>54</sup>

#### B. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi artinya seluruh objek penelitian yang mencakup manusia, tumbuhan, hewan, benda, gejala, ataupun peristiwa sebagai asal data yang memiliki ciri tertentu pada sebuah penelitian.<sup>55</sup> Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat muslim Kecamatan Jekulo yang pernah membeli menggunakan aplikasi Shopee.

##### 2. Sampel

Sampel artinya bagian dari jumlah serta karakteristik yang dipunyai oleh populasi tadi. Penelitian yang mempunyai area yang luas menyebabkan peneliti kesulitan dalam mengambil

---

<sup>53</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 4

<sup>54</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 238-239

<sup>55</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 361

data, oleh sebab itu dibutuhkan teknik pengambilan sampel. Sampel penelitian ini ditentukan dengan rumus *Lemeshow*.<sup>56</sup>

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Bersumber pada rumus tersebut, maka besarnya sampel yang diperlukan yaitu:

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

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Penelitian ini mengambil sampel sebesar 96 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yakni *non probability sampling* ialah teknik yang tidak memberi peluang ataupun kesempatan yang sama dari populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>57</sup> Maka pengambilan sampel dengan memilih anggota populasi yang mampu memberikan informasi secara jelas dan sesuai, serta mudah ditemui.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* merupakan metode yang memilih secara khusus anggota sampel sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>58</sup> Dipilihnya metode ini karena penelitian ini membutuhkan responden yang mempunyai karakteristik berikut, diantaranya:

- a. Masyarakat muslim yang berdomisili di Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus
- b. Mempunyai aplikasi Shopee di ponselnya.
- c. Pernah transaksi belanja *online* di aplikasi Shopee minimal dua kali.

---

<sup>56</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 14

<sup>57</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 367

<sup>58</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 368

**C. Identifikasi Variabel**

Penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen bisa disebut variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam sebuah penelitian.<sup>59</sup> Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yakni Keputusan Pembelian.

2. Variabel Independen

Variabel independen bisa disebut variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau terikat dalam sebuah penelitian.<sup>60</sup> Variabel independen (X) dalam penelitian ini yakni:

X<sub>1</sub> : Harga

X<sub>2</sub> : Kepercayaan Konsumen

X<sub>3</sub> : *Islamic Branding*

**D. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini bisa dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Harga (X <sub>1</sub> )	Harga ialah beberapa uang yang diserahkan atas sebuah produk ataupun jasa dari anggaran uang yang ditukar pembeli atas keuntungan sebab mempunyai atau memakai produk serta jasa tersebut. <sup>61</sup>	Keterjangkauan harga	1. Harga yang terjangkau oleh konsumen	Likert
		Kesesuaian harga dengan kualitas	1. Harga sesuai dengan kualitas produk	
		Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan	
		Daya saing harga	1. Harga yang ditawarkan lebih murah dari competitor	

<sup>59</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 399

<sup>60</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 399

<sup>61</sup> Sisca, dkk, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 95

			2. Pemberian harga diskon	
Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ )	Kepercayaan konsumen merupakan kepercayaan seseorang terhadap orang lain dalam melakukan suatu transaksi menurut pada keyakinan, kalau seseorang yang dipercayainya mempunyai seluruh tanggung jawabnya dengan baik seperti yang diharapkan. <sup>62</sup>	Kebaikan hati ( <i>Benelovence</i> )	1. Bisa menjalin hubungan baik dan menjaga kepercayaan dengan konsumen	Likert
		Kemampuan ( <i>Ability</i> )	1. Mampu memberikan produk serta pelayanan yang baik	
			2. Mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen	
Integritas ( <i>Integrity</i> )	1. Jujur dalam menginformasikan produk	2. Sesuai dengan janjinya		
	2. Sesuai dengan janjinya			
<i>Islamic Branding</i> ( $X_3$ )	<i>Islamic branding</i> yakni penerapan merek yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah, yang menunjukkan banyak nilai-nilai semacam kejujuran, menaati pertanggungjawaban, serta memahami inti prinsip-prinsip syariah. <sup>63</sup>	Pentingnya merek	1. Suatu identitas yang menginformasikan manfaat dari suatu produk	Likert
		Keakraban merek	1. Tingkat pengalaman pembelian konsumen mengenai merek	
		Kepercayaan	1. Keyakinan	

<sup>62</sup> Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 20-21

<sup>63</sup> Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, (Bintan: STAIN SAR Press, 2019), 14-15

		konsumen	konsumen mengenai suatu objek, atribut, serta manfaatnya	
		Label halal	1. Mencantumkan tanda halal	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen ialah memilih atas dua opsi pilihan ataupun lebih, dengan kata lain opsi pilihan harus ada untuk seseorang kala mengambil keputusan. <sup>64</sup>	Pemilihan produk	1. Memilih produk berdasar kualitas	Likert
			2. Memilih produk sesuai kebutuhan	
		Pemilihan merek	1. Memilih produk berdasar kepercayaan merek	
			2. Memilih produk berdasar reputasi merek	
		Pilihan penyalur	1. Memilih penyalur berdasar lokasi yang mudah dijangkau	
		Waktu pembelian	1. Pemilihan waktu pembelian	
Metode pembayaran	1. Kemudahan pembayaran			

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas Konsumen

### 1. Uji Validitas

Validitas yakni untuk mengukur tingkat ketepatan ataupun kecermatan suatu instrument penelitian. Suatu instrument bisa disebut memiliki tingkat validitas tinggi apabila tes tersebut

<sup>64</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 70

memberi hasil pengukuran yang tepat serta akurat sesuai dengan tujuan dari tes tersebut. Uji validitas kerap dipakai dalam mengukur item kuesioner ataupun skala, apakah item yang terdapat dikuesioner sudah tepat.<sup>65</sup>

Uji Validitas berpatokan pada nilai  $r$  tabel dan  $r$  hitung, untuk melihat  $r$  tabel bisa menggunakan nilai *degree of freedom* ( $df$ ), yang mana  $df = n-2$  (jumlah data responden). Sementara itu nilai  $r$  hitung bisa dilihat dari *corrected item total correlation*. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:<sup>66</sup>

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka item-item pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dan bernilai negatif, maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yakni untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian. Reliabilitas suatu instrumen ialah tingkat sejauh mana suatu tes bisa melaksanakan konsistennya hasil pengukuran yang ditunjukkan dalam taraf ketetapan serta ketelitian hasil, relatif tidak berubah meskipun tes tersebut diulang pada kondisi yang berbeda.<sup>67</sup> Uji Reliabilitas kerap menggunakan uji Cronbach Alpha. Menurut Sugiyono apabila Cronbach Alpha  $>$  0,60 maka reliabilitas pertanyaan tersebut tinggi atau bisa disebut dengan reliabel.<sup>68</sup>

## F. Teknik Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data memiliki tujuan untuk mendapatkan data yang valid dari variabel-variabel yang diteliti dalam sebuah penelitian. Pengumpulan data juga berfungsi untuk mengubah fakta menjadi data sehingga bisa diolah serta dianalisis, untuk menjawab bermacam pertanyaan penelitian guna mencapai tujuan penelitian. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang umumnya dipakai dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data yang dipakai disesuaikan dengan karakteristik tiap variabel

---

<sup>65</sup> Wardana, *Pengantar Aplikasi SPSS Versi 20*, (Sulawesi Tenggara: LPPM Universitas Muhammadiyah Buton Press, 2020), 200

<sup>66</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 64

<sup>67</sup> Wardana, *Pengantar Aplikasi SPSS Versi 20*, (Sulawesi Tenggara: LPPM Universitas Muhammadiyah Buton Press, 2020), 205

<sup>68</sup> Lailatus Sa'adah, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullaah, 2019), 87

yang hendak dikumpulkan datanya, serta disesuaikan dengan instrumen yang dipakai sebagai alat pengumpulan data. Teknik-teknik pengumpulan data dalam sebuah penelitian terdiri dari wawancara, observasi, tes, serta dokumentasi. Masing-masing teknik pengumpulan data tersebut memakai instrumen ataupun alat pengumpul data yang berbeda.<sup>69</sup>

Teknik pengumpulan data dalam penelitian sekarang yakni dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberi seperangkat pertanyaan maupun pernyataan kepada responden untuk dijawab.<sup>70</sup> Kuesioner ini mencakup pertanyaan maupun pernyataan mengenai variabel Harga ( $X_1$ ), Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ), *Islamic Branding* ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Serta mencakup beberapa pertanyaan untuk mengetahui identitas responden. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert. Skala Likert adalah jenis skala yang sering dipakai peneliti untuk mengukur perilaku, pendapat, persepsi, ataupun fenomena sosial yang lain. Skala Likert yang umumnya dipakai peneliti ialah skala likert dengan lima pilihan skala.<sup>71</sup> Empat skala pilihan juga kadang digunakan untuk kuesioner Skala Likert, tetapi akan memaksa seseorang memilih salah satu kutub karena pilihan “netral” tidak tersedia.<sup>72</sup> Jadi dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan Skala Likert dengan 5 pilihan, agar responden bisa memilih jawaban yang sesuai dengan apa yang mereka rasakan, dengan tidak menghilangkan pilihan netral jika merasa ragu-ragu dengan pernyataan yang ada. Jawaban dari tiap pernyataan diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (TS) = 2
3. Netral (N) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat Setuju (SS) = 5

---

<sup>69</sup> H. Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), 49-50

<sup>70</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 29

<sup>71</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 24

<sup>72</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 78

Data penelitian kuantitatif bisa didapatkan dari sumber primer dan sumber sekunder. Data primer mengacu pada data yang dikumpulkan secara langsung. Pengumpulan data primer dalam penelitian kuantitatif bisa menggunakan eksperimen ataupun survei. Sedangkan data sekunder ialah data yang telah ada sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung.<sup>73</sup> Penelitian ini menggunakan sumber data primer serta sekunder seperti berikut:

1. Sumber primer dalam penelitian ini yakni data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dan kuesioner yang sudah diisi responden masyarakat muslim Kecamatan Jekulo.
2. Sumber sekunder dalam penelitian ini yakni data yang sudah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian penulis misalnya penelitian terdahulu yang relevan.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui suatu data mendekati ataupun berdistribusi normal. Sebaiknya suatu data memiliki pola semacam distribusi normal, yaitu penyebarannya tidak menyimpang ke kiri ataupun ke kanan. Uji normalitas bisa menggunakan tes *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria pengujian seperti berikut:<sup>74</sup>

- 1) Nilai signifikansi (SIG)  $> 0,10$ , artinya data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Nilai signifikansi (SIG)  $< 0,10$ , artinya data tersebut tidak berdistribusi normal.

Normalitas juga bisa diketahui dengan penyebaran titik sumbu diagonal P-Plot. Kriteria pengujiannya yakni jika data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal maka bisa dikatakan berdistribusi normal, sementara itu apabila penyebaran data jauh dari diagonal ataupun tidak mengikuti arah garis diagonal maka bisa dikatakan tidak berdistribusi normal.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 401

<sup>74</sup> Singgih Santoso, *Statistik Multivariat*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 43-46

<sup>75</sup> Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*, (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021), 32

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau tidak pada variabel-variabel bebas. Seharusnya data yang baik tidak terdapat korelasi yang tinggi, karena variabel bebas terhadap variabel terikat akan terganggu jika terdapat korelasi yang tinggi. Untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas ataupun tidak ialah dengan hasil pengolahan data nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) serta nilai *tolerance* seperti berikut:<sup>76</sup>

- 1) Apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  serta nilai VIF  $< 10,00$ , berarti tidak terdapat multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai *tolerance*  $< 0,10$  serta nilai VIF  $> 10,00$ , berarti terdapat multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari nilai residual dalam sebuah pengamatan. Uji heteroskedastisitas bisa menggunakan uji *Glejser*. Sebaiknya model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Kriteria pengujian heteroskedastisitas yaitu:<sup>77</sup>

- 1) Apabila nilai signifikansi  $> \alpha = 0,10$ , berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi  $< \alpha = 0,10$ , berarti terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas juga bisa dideteksi dengan tabel *scatter plot*. Suatu data bisa disebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas jika titik-titik data pada tabel *scatter plot* tidak memiliki pola yang jelas atau terlihat menyebar disekitar angka 0 pada sumbu Y serta titik-titik data pada tabel *scatter plot* tidak hanya berkumpul diatas atau dibawah.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 120

<sup>77</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 122

<sup>78</sup> Lilik Sugiharti, *Statistik Multivariat untuk Ekonomi dan Bisnis Menggunakan Software SPSS*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2021), 112

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda mempunyai tujuan untuk melihat hubungan maupun keterkaitan antara dua variabel atau lebih, yakni variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel independen atau variabel bebas bisa berjumlah dua, tiga, empat, bisa juga lebih, sementara itu variabel dependen atau variabel terikat umumnya berjumlah satu. Apabila Y dinotasikan sebagai variabel dependen, maka  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$  menunjukkan variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependennya (Y).<sup>79</sup> Persamaan regresi linear dalam penelitian ini yakni:<sup>80</sup>

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

Keterangan:

$Y$  = keputusan pembelian

$a$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi variabel harga

$b_2$  = koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen

$b_3$  = koefisien regresi variabel *Islamic branding*

$X_1$  = harga

$X_2$  = kepercayaan konsumen

$X_3$  = *Islamic branding*

$e$  = *Error* (tingkat kesalahan)

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki tujuan agar bisa mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar dari 0 – 1. Nilai kecil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sementara itu nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang besar serta mendekati 1 artinya variabel-variabel independen menjelaskan hampir semua informasi yang diperlukan untuk variabel dependen.<sup>81</sup>

<sup>79</sup> Imam Nazarudin, dkk, *Statistika Inferensial: Teori dan Aplikasi*, (Klaten: Tahta Media Group, 2021), 338

<sup>80</sup> Rahmi Ramadhani dan Nuraini Sri Bina, *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2021), 300

<sup>81</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 141

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

Tujuan dari uji F yakni agar bisa mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Pengujiannya dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .<sup>82</sup> Berikut ini kriteria penilaian pada uji F.<sup>83</sup>

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < 0,10$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > 0,10$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**d. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)**

Tujuan dari uji T ialah agar bisa mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen. Pengujiannya dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .<sup>84</sup> Berikut ini kriteria penilaian pada uji T.<sup>85</sup>

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < 0,10$  (10%), berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > 0,10$  (10%), berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

---

<sup>82</sup> Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, (Bogor: Guepedia, 2021), 48

<sup>83</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 143

<sup>84</sup> Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, (Bogor: Guepedia, 2021), 41

<sup>85</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 141