Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1. **Jenis dan Sifat Penelitian**

Pada penelitian ini dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara- cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran (Sujarweni, 2018, p. 6). Pendekatan ini memusatkan perhatian pada gejala karakteristik di dalam kehidupan manusia yang dinamakan variabel (Sujarweni, 2018, p. 39). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori secara objektif dengan cara memeriksa atau meneliti hubungan antar variabel dimana variabel ini harus dapat diukur sehingga data tersebut dapat dianalisis secara statistik (Supratiknya, 2015, p. 57). Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti salah satu *e-commerce* yang besar di Indonesia dan dimaksudkan untuk melihat adakah pengaruh dari acara Shopee yang menggunakan *blocking time* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian kuantitatif ini bersifat eksplanatif. Menurut Kriyantono (2009, p. 60) dalam penelitian eksplanatif, peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau ingin melihat apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti berusaha untuk menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya, dengan kata lain peneliti tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena melainkan ingin menjelaskan hubungan

antar variabel, menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan hubungan antara variabel *blocking time* dengan variable keputusan pembelian.

3.2. **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dapat mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2009, p. 59). Peneliti ingin memiliki tujuan untuk mengumpulkan data atau informasi dari sampel atau populasi yang spesifik, biasanya menggunakan kuesioner, wawancara atau survei telepon, data ini akan digunakan untuk berbagai tujuan, salah satunya adalah untuk menguji hipotesis yang sudah disiapkan oleh peneliti.

Penelitian survei yang dilakukan peniliti memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan (*explanatory research*). Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan korelasional antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis empirik ada tidaknya hubungan antara Promo Brand melaui *Blocking Time* terhadap Keputusan Pembelian nsuatu produk (Neuman, 2003, p. 225).

Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu

secara alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, yaitu dengan mengedarkan kuesioner (Sugiyono, 2017, p. 12). Tentunya dengan peneliti menggunakan metode penelitian survei ini, peneliti tidak dapat memanipulasi variabel independen atau menerapkan kondisi untuk mengontrol subjek yang akan diteliti. Sampel dalam survei cenderung besar, dan penekanannya tidak berdasarkan individu dalam sampel, namun berdasarkan profil general dari data statistik yang diambil secara individual.

3.3. **Populasi dan Sampel**

3.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017, p. 117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna yang mempunyai aplikasi Shopee yang menonton iklan *blocking time*.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017, p. 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila penelitian memiliki jumlah populasi yang besar dan tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada populasi dan terdapat keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Hal – hal

yang telah dipelajari dalam sampel, simpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Ada dua pengelompokkan dalam teknik pengambilan sampel penelitian, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Sugiyono, 2017, p. 81).

a. *Probability Sampling*

   Probability sampling adalah teknik pengambilan sampe dengan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. Yang termasuk dalam teknik *probability sampling* adalah *simple random sampling, proportionate random sampling, disproportionate random sampling, cluster sampling.*

b. *Non-probability Sampling*

   Non-probability sampling adalah kebalikan dari *probability sampling.* Yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. Yang termasuk dalam teknik n*on-probability sampling* adalah *incidential sampling, purposive sampling, snowball sampling,* sampling kuota, sampling sistematis.

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability purposive sampling* yaitu penarikan sampel yang dilakukan dengan melakukan pertimbangan tertentu untuk mendapatkan sampel dengan karakteristik relatif sama dengan populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2010, P.124). Kriteria sampel pada penelitian ini, pria dan wanita, berusia 17-30 tahun, aktif dalam menonton acara televisi Shopee "10.10 Brands Festival". Karena fokus penelitian ini berada dalam dalam ruang lingkup riset *Advertising*, dimana membahas tentang promo *brand melalui* iklan *Blocking Time,* maka kriteria minimum jumlah sampel adalah sebanyak 200 sampel (Malhotra, 2010, p.343), pada penelitian ini penulis mendapatkan sampel sebanyak 200 sampel berdasarkan banyak data yang masuk. menurut Malhotra (2010, p.343), tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel, tetapi responden dipilih berdasarkan keputusan dari peneliti.

3.4. **Operasionalisasi Variabel**

3.4.1. Variabel X: Iklan *Blocking Time* Televisi

Variabel independen atau sering disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnnya. Variabel independen juga diduga menjadi penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya (Kriyantono, 2009, p. 21) . Pada penelitian ini, variabel (X) adalah Iklan *Blocking Time* Televisi

Tabel 3.1 Operasional Variabel X

Variabel X	Dimensi	Pertanyaan
Iklan *Blocking Time* Televisi **(Belch & Belch, Advertising and Promotions, 2012)**	Frekuensi	1. Saya melihat logo Shopee "10.10 Brand Festival" lebih dari satu kali selama acara TV berlangsung. 2. Saya melihat promo khusus Shopee 10.10 Brands Festival" *flash sale* kilat dan gratis ongkos kirim Rp.0" lebih dari satu kali selama acara TV berlangsung. 3. Saya melihat MC mempromosikan produk yang memberikan flash sale kilat di tengah program lebih dari satu kali. 4. Saya melihat Iklan Produk (TVC) Shopee di tengah program lebih dari satu kali. 5. Saya melihat durasi permainan goyang Shopee dan Shopee Tangkap lebih dari satu kali.
	Durasi	6. Saya melihat logo Shopee "10.10 Brand Festival" lebih dari 15 detik selama acara berlangsung. 7. Saya melihat promo khusus Shopee 10.10 Brands Festival "*Flash Sale* kilat dan gratis ongkir Rp. 0" lebih dari 15 detik selama acara berlangsung. 8. Saya melihat promosi produk oleh MC lebih dari 15 detik selama acara berlangsung. 9. Saya melihat iklan produk (TVC) Shopee lebih dari 15 detik selama acara berlangsung. 10. Saya melihat durasi permainan goyang Shopee dan Shopee Tangkap lebih dari

		60 detik selama acara berlangsung
	Talent	11. Andhika Pratama dan Gissel menjadi sosok yang menyenangkan dalam membawa acara. 12. Andhika Pratama dan Gissel dapat memberikan informasi mengenai produk dengan baik. 13. Andhika Pratama dan Gissel memiliki karakter yang sesuai dengan target penonton 14. Andhika Pratama dan Gissel memiliki kekuatan untuk mempengaruhi penonton melalui pesan yang disampaikan 15. Penampilan *guest star* acara (Rhoma Irama, Syahrini, dan Iwan Fals) dapat menghibur penonton.
	Video	16. Kualitas gambar program Shopee "10.10 Brands Festival" jernih. 17. Pencahayaan panggung Shopee "10.10 Brands Festival" baik. 18. Tema kostum yang dipakai pengisi acara sesuai dengan tema program / acara. 19. Dekorasi panggung sesuai dengan tema acara.
	Audio	20. *Jingle* Shopee selalu terdengar jelas mengiringi permainan Goyang Shopee. 21. Informasi produk yang disampaikan oleh MC terdengar jelas. 22. Audio musik dari guest star terdengar jelas. 23. Backsound pengiring acara terdengar jelas selama acara berlangsung.

3.4.2. **Variabel Y: Keputusan Pembelian**

Variabel ini juga disebut sebagai variabel terkait karena dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel dependen diduga sebagai akibat yang dipengaruhi variabel yang mendahuluinya (Kriyantono, 2009, p. 21) Dalam penelitian ini, variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 3.2 Operasional Variabel Y

Variabel Y	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian **(Hasan, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, 2013)**	Pengenalan Masalah	1. Saya membutuhkan *e-commerce* dengan teknologi yang update. 2. Saya menggunakan *e-commrce* karena mengalami perubahan kebutuhan. 3. Saya menggunakan membutuhkan *e-commerce* dengan pelayanan yang baik. 4. Saya menggunakan membutuhkan *e-commerce* yang dapat dipercaya. 5. Saya membutuhkan *e-commerce* yang memberikan promo-promo yang menarik
	Pencarian Informasi	6. Shopee memberikan informasi yang Saya butuhkan dengan jelas 7. *Call Center* Shopee mudah dihubungi. 8. Pencarian infomasi melalui *seller* di Shopee mudah. 9. Informasi mengenai promo Shopee mudah ditemui di media massa. 10. Pengalaman berbelanja *buyer* Shopee mudah ditemukan
	Evaluasi Alternatif	11. Saya melakukan evaluasi terhadap manfaat produk yang akan saya beli di Shopee dengan *e-commerce* lain.

		12. Saya melakukan evaluasi terhadap keunggulan produk yang akan saya beli di Shopee dengan *e-commerce* lain. 13. Saya melakukan evaluasi terhadap kepercayaan pembelian melalui penilaian pembeli di Shopee dengan *e-commerce* lain. 14. Saya membandingkan promo Shopee dengan *e-commerce* kompetitor lain.
	Keputusan Pembelian	15. Saya yakin untuk membeli produk di Shopee 16. Saya terbiasa membeli produk di Shopee. 17. Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Shopee. 18. Saya melakukan pembelian ulang di Shopee.

3.5. **Teknik Pengumpulan Data**

1.5.1. Data Primer

Pengumpulan data primer yakni data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti yang didapat langsung dari obyek penelitian untuk memecahkan masalah penelitian menggunakan metode survei. Metode ini banyak digunakan untuk penelitian yang memiliki tujuan eksplanatif. Tentunya, metode ini menanyakan pada responden dengan menggunakan kuesioner atau wawancara sehingga tidak ada manipulasi keadaan dalam penelitian survei, responden hanya menjawab pertanyaan yang diberikan.

Dalam survei, peneliti membuat kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh orang lain. Kemudian hasilnya

dirangkum dibuat tabel dan grafiknya serta dihitung menggunakan presentasi (Neuman, 2000, pp. 36-37). Hal yang membedakan survei dengan angket ialah dimana survei membutuh responden yang ditetapkan berdasarkan suatu rancangan guna membentuk validitas penelitian, sedangkan angket membutuhkan responden sukarela yang bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Kuesioner ini akan diukur dengan skala Likert, yaitu skala untuk mengukur sikap, pendapat, pesepsi seseorang atau sekelompok mengenai kejadian atau fenomena sosial (Achmad, 2014). Skala Likert yang digunakan berisi empat poin dengan setiap jawaban akan diberikan skor:

1. Nilai 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Nilai 2: Tidak Setuju (TS)
3. Nilai 3: Setuju (S)
4. Nilai 4: Sangat Setuju (SS)

Menurut Neuman, metode survei membutuhkan waktu yang lebih singkat dan biaya yang dikeluarkan relatif lebih kecil. Metode survei dianggap cocok untuk situasi:

a. Populasi sangat besar sehingga tidak ekonomis kalau harus mengambil responden dalam jumlah

besar pula.

b. Informasi yang diteliti tidak dapat diperoleh dengan teknik wawanacra.
c. Objek penelitian telah terdefinisikan dan dirumuskan dengan jelas.
d. Penelitian dilakukan untuk daerah yang amat luas dengan struktur populasi yang sangat bervariasi.
e. Adanya kendala biaya dan batasan waktu penelitian.

1.5.2. Data Sekunder

Data sekunder yang didapatkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah melalui, buku-buku, jurna, literatur, dan video acara di internet.

1.6. Teknik Pengukuran Data: Uji Validitas dan Reabilitas

1.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti benar – benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2012, p. 52). Menurut Sugiyono (2017, p. 173) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang

seharusnya diukur. Pada penelitian ini, yang diukur merupakan variabel penelitian yaitu variabel iklan *blocking time* dan variable keputusan pembelian.

Sebelum menyebarkan kuisioner, penulis terlebih dahulu menyebarkan pretest ke 30 orang responden yang merupakan penonton acara Shopee "Brands 10.10 Festival" dan mempunyai aplikasi Shopee dan diharapkan dapat membantu penulis dalam mengumpulkan hasil penelitian. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total menggunakan teknik Korelasi *Pearson* (*Product Moment*). Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien korelasi (r) ≥ r Tabel berarti item angket dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel yang diukurnya. Untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut

Tabel 3.3. Uji validitas Pretest Variabel X

Variabel	**Dimensi**	**Item**	**Kriteria (r Tabel)**	**Keterangan**
X	Frekuensi	x1	0.361	Valid
		x2	0.361	Valid
		x3	0.361	Valid
		x4	0.361	Valid

		x5	0.361	Valid
	Durasi	x6	0.361	Valid
		x7	0.361	Valid
		x8	0.361	Tidak Valid
		x9	0.361	Tidak Valid
		x10	0.361	Valid
	Talent	x11	0.361	Valid
		x12	0.361	Valid
		x13	0.361	Valid
		x14	0.361	Valid
		x15	0.361	Valid
	Video	x16	0.361	Valid
		x17	0.361	Valid
		x18	0.361	Valid
		x19	0.361	Valid
	Audio	x20	0.361	Valid
		x21	0.361	Valid

		x22	0.361	Valid
		x23	0.361	Valid

Dari Tabel 3.3 di atas dapat dilihat dari 23 pertanyaan yang mewakili 23 pertanyaan bahwa terdapat 2 (dua) item yang tidak valid yaitu x8 dan x9, hal ini dilihat dari nilai koefisien korelasi item dengan skor total (r) < r tabel (0.361). Sedangkan item selainnya menghasilkan nilai koefisien validitas (r) > r tabel (0.361). Dengan demikian semua item dari angket tersebut dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Tabel 3.4 Uji Validitas Pretest Variabel Y

Variabel	Dimensi	Item	Kriteria r tabel	Valid
Y	Pengenalan Masalah	y1	0.361	Valid
		y2	0.361	Valid
		y3	0.361	Valid
		y4	0.361	Valid
	Pencarian	y5	0.361	Valid

	Informasi	y6	0.361	Valid
		y7	0.361	Valid
		y8	0.361	Valid
		y9	0.361	Valid
	Evaluasi Alternatif	y10	0.361	Valid
		y11	0.361	Valid
		y12	0.361	Valid
		y13	0.361	Valid
	Keputusan Pembelian	y14	0.361	Valid
		y15	0.361	Valid
		y16	0.361	Valid
		y17	0.361	Valid
		y18	0.361	Valid

Dari Tabel 3.4 di atas dapat dilihat dari 18 pertanyaan valid, hal ini dilihat dari nilai koefisien korelasi item dengan skor total (r) < r tabel (0.361). Sedangkan item selainnya menghasilkan nilai koefisien validitas (r) > r tabel (0.361). Dengan demikian semua item dari angket tersebut

dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

1.6.2. Uji Reabilitas

Data Primer (kuesioner) dapat dikatakan reliabel ketika data yang diperoleh dari jawaban responden memiliki konsistensi yang stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018, p. 45)). Dalam penelitian kuantitatif, data yang reliabel dinyatakan ketika penelitian dengan objek yang sama dilakukan oleh satu atau dua peneliti, akan tetap menghasilkan hasil yang sama meskipun dalam waktu yang berbeda (Stainback, dalam Sugiyono, 2017, p. 268).

Terdapat dua cara yang dapat dilakukan untuk mengukur reliabilitas, diantaranya:

a. Pengukuran Ulang (*Repeated Measure*),

   Pengukuran ini dilakukan dengan cara memberikan pernyataan yang isinya sama, namun di waktu yang berbeda. Cara ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari jawaban responden.

b. Pengukuran Sekali Saja (*One Shot*),

   Pengukuran ini dilakukan dengan cara yang berbeda dengan pengukuran ulang sebelumnya (*repeated measure*). Pengukuran dilakukan sekali saja yang hasilnya akan

dibandingkan dengan pernyataan lain atau untuk mengukur korelasi antar jawaban dari pernyataan – pernyataan yang tersedia. Dengan menggunakan bantuan SPSS, akan mempermudah untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (α)*.

Pada penelitian ini, penulis menggunaka cara yang kedua yaitu pengukuran sekali saja atau *one shot*. Dimana penulis membandingkan hasil yang diperoleh dengan pernyataan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban. Peneliti menggunakan bantuan SPSS versi 25 untuk mengolah data yang telah didapatkan. Suatu variable dinyatakan reliable apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Sugiyono, 2017, p. 46).

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas *Pre-Test* Variabel X

Cronbach Alpha (α) Reliability Statistics

Variabel	**Koefisien Reliabilitas**	**Kriteria**	**Keterangan**
X	0.879	**0.6**	**Reliable**

Dari tabel 3.5 diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* untuk variabel X sebesar 0.879 yaitu lebih besar dari 0.6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka dengan demikian item yang mengukur variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel tersebut.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas *Pre-Test* Variabel Y

Cronbach Alpha (α) Reliability Statistics

Variabel	**Koefisien Reliabilitas**	**Kriteria**	**Keterangan**
Y	0.845	**0.6**	**Reliable**

Dari tabel 3.6 diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* untuk variabel Y sebesar 0.845 yaitu lebih besar dari 0.6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka dengan demikian item yang mengukur variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel tersebut.

1.6.3. Uji Normalitas

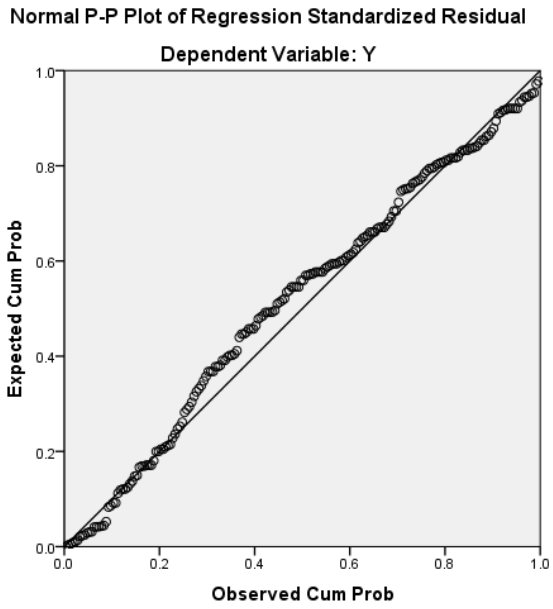
Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel pengganggu atau disebut juga residual memiliki distribusi yang normal dalam model regresi. Uji t dan uji F, mengasumsikan nilai residual akan mengikuti dan membantu distribusi normal. Namun, jika asumsi ini dilanggar, maka dalam jumlah sampel kecil, uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2018, p. 161). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan alat bantu SPSS versi 25 untuk melakukan uji normalitas, serta penulis menggunakan cara analisis grafik untuk melihat normalitas residual.

Uji normalitas dengan analisis grafik, dilakukan dengan cara melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Cara ini juga akrab disebut

dengan *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2018, p. 161).

Data dikatakan normal apabila penyebaran titik data berada disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Namun sebaliknya dikatakan tidak normal apabila persebaran titik data, jauh dari garis diagonal dan grafik histogram, yang menunjukkan pola distribusi yang tidak normal. Dari hasil uji normalitas yang dilakukan oleh penulis, didapatkan hasil berikut:

Gambar 3.1 Uji Normalitas *Probability Plot*



Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan penulis, maka dapat dilihat pada gambar 3.1, bahwa hasil uji normalitas dengan *probability plot* menunjukkan titik data berada disekitar garis diagonal dan grafik histogram juga berpola simetris. Berdasarkan identifikasi tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi yang ada

dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

1.7. Teknik Analisis Data

1.7.1. Uji Regresi

Uji regresi dilakukan dengan tujuan untuk memprediksi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, serta mengestimasi nilai variabel independen yang didasarkan pada variabel independen yang ditelah diketahui sebelumnya (Gujarati dalam Ghozali, 2018, h. 95). Dalam penelitian ini, untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y, digunakan persamaan linear sederhana yang dipaparkan dalam persamaan berikut (Sugiyono, 2017, h. 188)

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y'	: Nilai yang diprediksi
a	: Konstanta
b	: Koefisien Regresi
X	: Nilai Variabel Independen

1.7.2. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara atas rumusan masalah (Sugiyono, 2017, h. 69). Hasil hipotesis akan dibuktikan melalui proses penelitian. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengukur ada atau Pengaruh Iklan *Blocking Time* Televisi terhadap Keputusan Pembelian.

H_0: $\rho = 0$, Tidak ada Pengaruh Iklan *Blocking Time* Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H_1: $\rho \neq 0$, Terdapat Pengaruh Iklan *Blocking Time* Televisi terhadap Keputusan Pembelian.