

BAB III

METODOLOGI

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berfokus pada pengkajian populasi atau sampel tertentu dengan mengadopsi filsafat positivisme. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif, dan tujuan utamanya adalah menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini jauh lebih dalam, tajam, dan detail daripada penelitian lain karena bersifat eksplanatif. Menurut Prof. Tirta, penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan apa yang terjadi di balik fenomena sehingga kita dapat mengetahui alasan mengapa fenomena tersebut terjadi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menjelaskan suatu peristiwa tetapi juga menguji suatu teori. Untuk mencapai tujuan ini, sebagian besar penelitian dasar menggunakan teori tertentu yang telah dikembangkan secara deduktif untuk membuat hipotesis untuk variabel-variabel yang ada (Glory, 2020).

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk survei. Menurut Creswell dan Creswell (2023), survei adalah metode penelitian yang memungkinkan pemahaman terhadap tren, sikap, atau pendapat dari populasi yang besar secara numerik melalui analisis sampel yang diambil dari populasi tersebut. Survei dianggap sebagai metode yang paling tepat karena memungkinkan pengumpulan data dari populasi yang besar melalui sampel yang mewakili populasi tersebut. Metode ini juga memungkinkan generalisasi atau inferensi terhadap keseluruhan populasi berdasarkan data yang dikumpulkan dari sampel. Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form kepada sampel yang terlibat untuk mendapatkan informasi mengenai dampak *endorsement* dalam logo 'Tasya Farasya Approved' pada minat beli SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merujuk pada kumpulan obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang mengikuti media sosial Tasya Farasya di Instagram dan mengetahui logo ‘Tasya Farasya Approved’.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan representasi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sementara itu, ukuran sampel adalah langkah yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *sampling non-probability sampling purposive sampling* dengan variasi atau kategori Homogen.

Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada beberapa pertimbangan tertentu, sesuai dengan kriteria yang diinginkan, guna menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Teknik ini didasarkan pada pertimbangan peneliti tentang sampel mana yang paling sesuai, dan dianggap dapat mewakili suatu populasi secara representatif. Dalam menentukan jumlah, peneliti menggunakan ketentuan yang dibuat oleh Malhotra (2020, p. 359) sebagai berikut:

TABLE 11.2
Sample Sizes Used in Marketing Research Studies

Type of Study	Minimum Size	Typical Range
Problem identification research (e.g., market potential)	500	1,000–2,500
Problem-solving research (e.g., pricing)	200	300–500
Product tests	200	300–500
Test-marketing studies	200	300–500
TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)	150	200–300
Test-market audits	10 stores	10–20 stores
Focus groups	2 groups	6–15 groups

Gambar 3. 1 Ukuran Sampel yang ditentukan Malhotra dalam Studi Marketing

Sumber: (Malhotra et al., 2020)

Berdasarkan aturan tersebut, untuk studi *test-marketing* atau penelitian uji pemasaran, setidaknya diperlukan 200 sampel. Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai studi *test-marketing*, sehingga akan menggunakan sampel sebanyak 300 sampai 400 orang sesuai dengan rekomendasi jumlah sampel ideal yang dinyatakan oleh Malhotra. Dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, peneliti kemudian menetapkan beberapa kriteria untuk memilih sampel, yaitu:

1. Usia 17-45 tahun.
2. Domisili di wilayah Indonesia.
3. Aktif menggunakan media sosial Instagram.
4. Mengetahui Tasya Farasya sebagai seorang *influencer*.
5. Mengetahui logo 'Tasya Farasya Approved'.
6. Mengetahui merek Somethinc sebagai brand kecantikan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas (independen) adalah *endorsement* yang menggunakan konsep dari Rossiter dan Percy (2015) dalam Dewa (2018) yang terbagi menjadi empat, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*, dengan indikator (Popularitas, *Expertise*, *Trustworthiness*, Daya Tarik, Kekuatan). Kemudian variabel terikat (dependen) dari penelitian adalah minat beli yang menggunakan konsep dari (Ferdinand, 2014) yang terbagi menjadi empat, yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial, dan minat eksploratif, dengan indikator (Keingintahuan terhadap produk, Ketertarikan terhadap produk, Testimoni, Persuasi, Kualitas produk, Harga produk, Kecocokan terhadap produk, *Product knowledge*, dan Kesetiaan terhadap merek). Indikator variabel penelitian akan diukur menggunakan skala Likert.

3.4.1 Variabel X: *Endorsement*

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel *Endorsement* (X)

Variabel	Dimensi	Indikator	No.	Pernyataan
<i>Endorsement</i> (Rossiter & Percy, 2015)	Visibility	Popularitas	1.	Logo 'Tasya Farasya Approved' sering terlihat pada Instagram Feed akun media yang membahas kecantikan.
			2.	Logo 'Tasya Farasya Approved' sering terlihat pada Instagram Reels akun influencer yang fokus di bidang kecantikan.
			3.	Logo 'Tasya Farasya Approved' sering terlihat pada Instagram Reels akun media yang membahas kecantikan.
			4.	Logo 'Tasya Farasya Approved' sering terlihat pada Instagram Story akun influencer yang fokus di bidang kecantikan.
			5.	Logo 'Tasya Farasya Approved' sering ditambahkan dalam bentuk <i>hashtag</i> pada Instagram Caption akun media yang membahas kecantikan.

			6.	Logo 'Tasya Farasya Approved' sebagai <i>endorsement</i> produk oleh Tasya Farasya sering terdengar atau terbaca di Instagram.
	Credibility	Expertise	7.	Logo 'Tasya Farasya Approved' diberikan oleh Tasya Farasya sebagai seseorang yang dipercaya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk kecantikan.
		Trustworthiness	8.	Logo 'Tasya Farasya Approved' hanya untuk produk berkualitas yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya.
	Attraction	Daya Tarik	9.	Logo 'Tasya Farasya Approved' yang terdapat pada suatu produk membuat saya tertarik.
			10.	Logo 'Tasya Farasya Approved' yang terdapat pada suatu produk membuat banyak influencer tertarik untuk me-review produk tersebut.

			11.	Logo ‘Tasya Farasya Approved’ telah melekat dalam citra Tasya Farasya di media sosial Instagram.
	Power	Kekuatan	12.	Rekomendasi Tasya Farasya dengan logo ‘Tasya Farasya Approved’ memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat pembelian saya.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

3.4.2 Variabel Y: Minat Beli

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	No.	Pernyataan
Minat Beli (Ferdinand, 2014)	Minat Transaksional	Keingintahuan terhadap produk	1.	Saya sering mengikuti Instagram Story Tasya Farasya apabila sedang <i>me-review</i> SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer.
		Ketertarikan terhadap produk	2.	Saya tertarik untuk membeli SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer setelah melihat

				rekomendasi di media sosial Instagram.
	Minat Referensial	Testimoni	3.	Saya cenderung membeli SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer jika ada testimoni positif dari konsumen lain.
		Persuasi	4.	Saya merasa terdorong untuk membeli SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer setelah diberikan informasi mengenai pentingnya menggunakan skincare.
	Minat Prefrensial	Kualitas produk	5.	Saya percaya bahwa SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer memiliki kualitas yang baik setelah mengumpulkan informasi mengenai kandungan yang terdapat didalamnya.

		Harga produk	6.	Saya merasa harga dari SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer sesuai dengan nilai yang ditawarkan.
		Kecocokan terhadap produk	7.	Saya merasa bahwa SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer cocok dengan kebutuhan kulit wajah saya.
			8.	Saya merasa bahwa SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer cocok dengan preferensi saya.
	Minat Eksploratif	Product knowledge	9.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer untuk membuat keputusan pembelian.
		Kesetiaan terhadap merek	10.	Saya memiliki kesetiaan terhadap merek

				SOMETHINC sehingga sering membeli produk baru mereka seperti, SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer.
--	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kriyantono (p.249), teknik pengumpulan data merujuk pada metode yang diterapkan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi. Dalam konteks penelitian, terdapat dua metode untuk memperoleh data, yaitu melalui data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google Form* untuk mengumpulkan data primer. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan kumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis dan diberikan kepada responden untuk dijawab. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan tanggapan responden untuk mendukung hipotesis penelitian. Kuesioner diberikan secara langsung kepada 301 sampel yang sudah ditentukan. Data ini akan diolah melalui perangkat lunak IBM SPSS versi 29 untuk dapat membuktikan hipotesis dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk menghindari terjadinya bias dengan terjadinya pemilihan netral pada setiap pernyataan. Sugiyono (2019), menyatakan bahwa skala Likert akan memungkinkan pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi fenomena penelitian. Skala Likert mempunyai bobot yang berbeda dari setiap jawabannya dan akan dihitung melalui penjumlahan dan akan menghasilkan skor yang tunggal terkait sebuah topik. Variabel yang diukur dalam penelitian ini akan menjadi tolak ukur dari pernyataan penelitian. Tabel berikut menunjukkan penjelasan skala dan bobot skor:

Tabel 3. 3 Penilaian Skala Likert

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Kriyantono, 2020, p. 151)

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Tran dan Khuc (2016), penggunaan data sekunder dapat memberikan nilai tambah pada data primer dengan membantu dalam penjelasan suatu masalah dan mengonkretkan tujuan penelitian, yang pada akhirnya dapat menghemat waktu dan upaya. Selain itu, penggunaan data sekunder juga dapat meningkatkan kualitas pengumpulan informasi primer. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan meliputi jurnal akademik, referensi *e-book* dan buku cetak, artikel, serta studi pustaka.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas adalah suatu proses untuk mengevaluasi keabsahan suatu objek dengan mengaitkan nilai setiap pertanyaan dengan total nilai yang merupakan akumulasi dari seluruh pertanyaan.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dari Karl Pearson, dan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 29. Analisis ini bertujuan untuk menghubungkan skor dari setiap instrument pengukuran dengan skor total variabel utama dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05).

Setelah menyusun pernyataan ke dalam kuesioner, terdapat 12 poin pernyataan yang mewakili variabel X dan 10 poin pernyataan yang mewakili variabel Y. Kemudian kuesioner disebar ke 38 orang sebagai bentuk uji validitas

sebelum kuesioner dibagikan ke seluruh sampel yang ada. Hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel X

Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Keterangan
X1	0,503	0,32	0,000	Valid
X2	0,468	0,32	0,000	Valid
X3	0,410	0,32	0,000	Valid
X4	0,493	0,32	0,000	Valid
X5	0,439	0,32	0,000	Valid
X6	0,435	0,32	0,000	Valid
X7	0,393	0,32	0,000	Valid
X8	0,515	0,32	0,000	Valid
X9	0,622	0,32	0,000	Valid
X10	0,528	0,32	0,000	Valid
X11	0,343	0,32	0,000	Valid
X12	0,343	0,32	0,000	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Dari data yang telah disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan valid, dengan begitu kuesioner bisa disebar ke seluruh sampel.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Y

Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Keterangan
Y1	0,598	0,32	0,000	Valid
Y2	0,634	0,32	0,000	Valid
Y3	0,518	0,32	0,000	Valid
Y4	0,618	0,32	0,000	Valid
Y5	0,517	0,32	0,000	Valid
Y6	0,572	0,32	0,000	Valid
Y7	0,617	0,32	0,000	Valid
Y8	0,673	0,32	0,000	Valid

Y9	0,591	0,32	0,000	Valid
Y10	0,591	0,32	0,000	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

3.6.2 Uji Reliabilitas

Alat ukur dianggap reliabel ketika memberikan hasil atau jawaban yang konsisten terhadap gejala yang sama, bahkan dengan penggunaan berulang. Reliabilitas mencerminkan stabilitas, keandalan, dan konsistensi alat pengukur yang digunakan (Kriyantono, 2020). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui perangkat lunak IBM SPSS versi 29. Sebuah variabel akan dianggap reliabilitas jika nilai *Cronbach's Alpha* $>0,6$. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* $<0,6$, maka reliabilitas variabel tersebut dianggap kurang memadai.

Setelah dilakukan uji reliabilitas pada 12 pernyataan dari variabel X dan 10 pernyataan dari variabel Y maka menghasilkan data sebagai berikut:

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	12

Gambar 3. 2 Uji Reliabilitas Variabel X

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, dapat dilihat hasil *Cronbach's Alpha* variabel X sebesar 0,956 yang berarti seluruh pernyataan yang mewakili variabel *endorsement* dalam kuesioner merupakan variabel yang reliabel.

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	10

Gambar 3. 3 Uji Reliabilitas Variabel Y

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* variabel Y adalah 0,950 yang berarti seluruh pernyataan yang mewakili variabel minat beli merupakan variabel yang reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data pada variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak, baik secara multivariat maupun univariat (Abdullah, 2015). Dalam penelitian ini, data diuji menggunakan uji Normal Kolmogorov-Smirnov Test. Prosedur ini melibatkan perbandingan distribusi kumulatif data empiris dengan distribusi normal (Widhiarso, 2017). Widhiarso juga menyebutkan bahwa data dapat dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dengan aturan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $>0,05$, maka hipotesis diterima karena data tersebut berdistribusi secara normal.
2. Jika nilai signifikansi $<0,05$, maka hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

Selain menggunakan analisis grafik, pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat plot probabilitas normal. Plot ini membandingkan distribusi sebenarnya dengan distribusi normal, di mana distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan plot data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Dalam kasus di mana distribusi normal, garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garisnya.

3.7.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaknyamanan varian dari residual pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya dalam model regresi. Nilai absolut adalah nilai mutlak, dan nilai residual adalah perbedaan antara nilai prediksi dan

nilai observasi. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, itu disebut homokedastisitas. Sebaliknya, jika variasi residualnya berbeda, itu disebut heterokedastisitas. Nilai prediksi variabel terikat yang disebut SRESID dengan residual eror ZPRED atau grafik Scatter Plot digunakan untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas dalam model regresi linear berganda.

Penelitian ini menggunakan grafik Scatter Plot untuk menguji heterokedastisitas, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika tidak ada pola yang jelas atau titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, heteroskedastisitas tidak terjadi.
2. Jika titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit), heteroskedastisitas tidak terjadi.

3.7.3 Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengukur tingkat kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta seberapa signifikan hubungan tersebut (Nuryadi et al., 2017). Dalam penelitian ini, uji korelasi dilakukan untuk mengevaluasi apakah ada hubungan antara variabel X, yaitu *endorsement* dan variabel Y, yaitu minat beli. Berikut adalah panduan untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi:

Tabel 3. 6 Nilai Koefisien Relasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
<0,20	Hubungan Rendah Sekali
0,20-0,40	Hubungan Rendah
0,40-0,70	Hubungan Cukup Berarti
0,70-0,90	Hubungan Tinggi
>0,90	Hubungan Sangat Tinggi

Sumber: (Guilford, 1956:145 dalam Rakhmat 2014:29)

3.7.4 Uji Regresi

Uji regresi adalah penelitian yang mempelajari hubungan antara satu variabel yang dipengaruhi dengan variabel yang mempengaruhinya. Jika hanya satu variabel independen yang digunakan tunggal, maka analisis regresi disebut regresi sederhana (Sugiyono, 2019). Dalam rangka menentukan apakah ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y, dilakukan uji regresi linier sederhana. Berikut adalah persamaan untuk menghitung nilai regresi linier sederhana (Nuryadi et al., 2017):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: nilai variabel dependen (minat beli)

X: nilai variabel independen (*endorsement*)

a: konstanta regresi

b: koefisien variabel independen (koefisien regresi)

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah uji non-parametrik Wilcoxon, yang juga dikenal sebagai Wilcoxon Signed Rank Test, merupakan uji non-parametrik yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi perbedaan antara dua data berpasangan berskala ordinal yang berdistribusi tidak normal. Metode non-parametrik ini tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan dapat digunakan ketika data tidak memenuhi asumsi parametrik.

3.7.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi dapat dikuadratkan untuk menentukan koefisien determinasi. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat ketergantungan antara variabel independen dan dependen. Koefisien determinasinya adalah $R^2 = 0,90$ dari contoh di atas. Ini menunjukkan bahwa sepuluh persen variabel bebas atau prediktor X dapat menjelaskan atau menerangkan variabel tak bebas atau respons Y, dan sepuluh persen lainnya dijelaskan oleh variabel lain. Koefisien determinasi memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a) Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1.
- b) Jika nilai koefisien determinasi = 0, berarti variabel dependen tidak dapat ditafsirkan oleh variabel independen.
- c) Jika nilai koefisien determinasi = 1 atau 100%, berarti variabel dependen dapat ditafsirkan sepenuhnya oleh variabel independen.
- d) Jika nilai koefisien determinasi antara 0 sampai 1, berarti variabel dapat diprediksi. Contoh: $r^2 = 60\%$, variabel independen (X) memberikan penjelasan untuk variabel dependen (Y) sebesar 60%, dan variabel lain yang tidak diteliti memberikan penjelasan untuk bagian yang tersisa.

3.7.4.2 Uji Wilcoxon

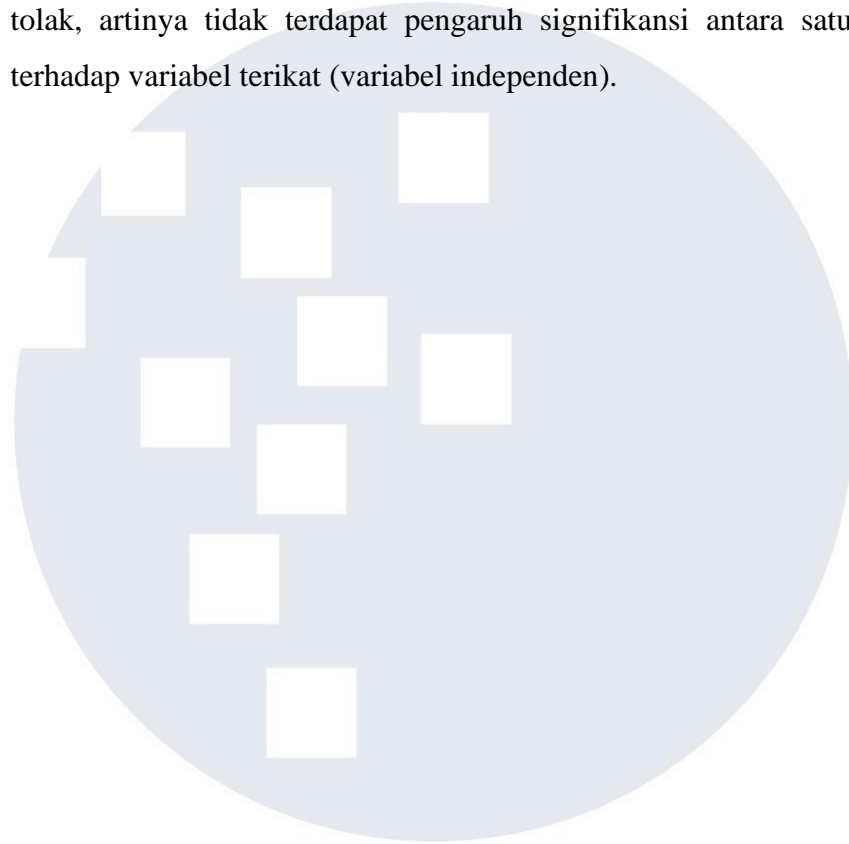
Uji Wilcoxon sering kali digunakan sebagai alternatif dari uji *paired sample t test*. Jika data penelitian tidak terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap tidak memenuhi syarat dalam pengujian statistic parametrik khususnya uji *paired sample t test*. Untuk itu, peneliti harus menggunakan metode statistic non parametrik agar data penelitian yang dikumpulkan masih tetap dapat digunakan.

3.7.5 Uji Hipotesis

Sebelum pengujian dilakukan maka terlebih dahulu harus ditentukan taraf signifikansinya. Hal ini dilakukan untuk membuat suatu rencana pengujian agar diketahui batas-batas untuk menentukan pilihan antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Taraf signifikansinya yang dipilih dan ditetapkan dalam penelitian ini adalah 0,05 ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Angka ini dipilih karena dapat mewakili hubungan variabel yang diteliti dan merupakan taraf signifikansi yang sering digunakan dalam penelitian di bidang ilmu sosial. Menurut Sugiyono (2017:95) kriteria uji signifikansi yang digunakan adalah:

1. Jika taraf signifikansinya $< (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a di terima, artinya terdapat pengaruh signifikansi antara satu variabel terhadap variabel terikat (variabel independen)

2. Jika taraf signifikansinya $> (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a di tolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikansi antara satu variabel terhadap variabel terikat (variabel independen).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA