

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tiktok merupakan sebuah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit. Aplikasi tersebut telah menjadi populer karena berbagai fitur kreatif seperti musik dan filter. Awalnya, Tiktok diluncurkan pertama kali dengan nama Douyin oleh ByteDance, sebuah perusahaan di Beijing, Tiongkok, pada bulan September 2016. Douyin telah mengumpulkan 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap harinya dalam waktu satu tahun. Kemudian, karena popularitasnya yang meledak, ByteDance memutuskan untuk memperluas cakupan Douyin di luar China dengan nama Tiktok. Tiktok memiliki misi, yaitu menginspirasi kreativitas dan menyebarkan kebahagiaan. Tiktok berkomitmen untuk memfasilitasi ekspresi kreatif dan menyediakan hiburan serta wawasan bagi pengguna di mana pun berada.



Gambar 3. 1 Logo Tiktok

Sumber: www.google.com

Tiktok menyediakan beragam fitur yang menarik untuk mendukung penggunanya dalam menciptakan konten yang lebih kreatif. Salah satu fitur utama yang tersedia di Tiktok adalah kemampuan untuk menambahkan musik ke dalam video yang dibuat oleh pengguna. Pengguna Tiktok memiliki akses ke berbagai macam musik yang dapat mereka tambahkan ke video mereka tanpa khawatir tentang pelanggaran hak cipta karena Tiktok telah memperoleh izin dari pemilik musik tersebut. Pengguna Tiktok juga memiliki opsi untuk menggunakan filter pada video mereka. Filter ini memungkinkan pengguna untuk mengubah warna dan

tampilan video sesuai dengan preferensi mereka, meningkatkan estetika visual serta daya tarik konten.

Selanjutnya, Tiktok juga menyediakan berbagai fitur seperti stiker dan efek video untuk meningkatkan kreativitas dan keunikan video yang dibuat oleh penggunanya. Terdapat lima kategori efek video yang tersedia, termasuk efek visual, stiker, transisi, split, dan waktu. Stiker yang tersedia sangat beragam, mencakup dekoratif, teks, suasana hati, gaya hidup, dan pengguna juga dapat mencari stiker dengan menggunakan kata kunci tertentu. Tiktok juga menyediakan fitur *live streaming* seperti beberapa *platform* media sosial lainnya, namun hanya pengguna Tiktok yang memiliki minimal 1000 pengikut yang dapat menggunakan fitur tersebut. Salah satu fitur baru Tiktok yang menarik perhatian banyak pengguna yaitu Tiktok Shop.



TikTok Shop

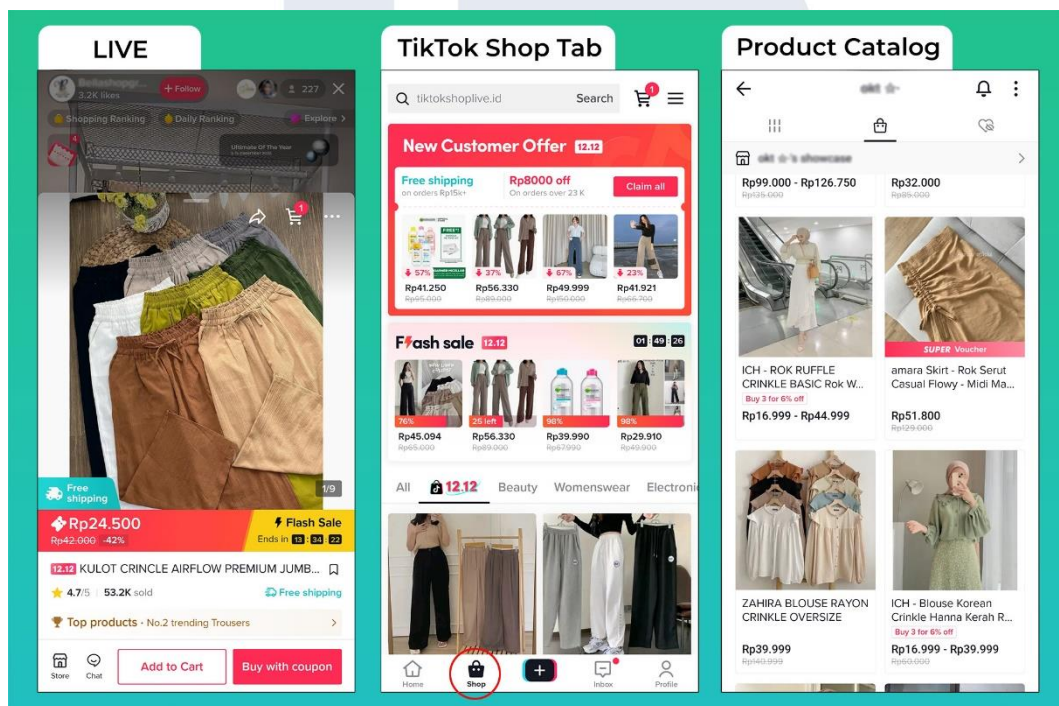
Gambar 3. 2 Logo Tiktok Shop

Sumber: www.google.com

Tiktok Shop merupakan sebuah fitur perdagangan sosial (*social commerce*) yang memberikan kesempatan kepada pengguna dan kreator untuk mempromosikan dan melakukan transaksi jual beli produk mereka melalui *platform* Tiktok. Fitur ini diluncurkan pada tanggal 17 April 2021 di Indonesia. Berbeda dengan platform belanja di Facebook atau Instagram, melalui Tiktok Shop, pengguna memiliki kemampuan untuk langsung membeli produk yang mereka inginkan tanpa harus meninggalkan aplikasi tersebut atau mengunjungi situs web toko atau mengunduh aplikasi tambahan. Seluruh aktivitas mulai dari penelusuran

katalog produk, berinteraksi melalui layanan obrolan dengan penjual, hingga proses pembayaran dapat dilakukan secara langsung di dalam aplikasi Tiktok, maka itu Tiktok Shop menjadi salah satu *platform* transaksi yang memudahkan pengguna.

Dalam perkembangannya, Tiktok Shop sempat berhenti beroperasi di Indonesia pada tanggal 4 Oktober 2023. Namun, pada tanggal 27 September 2023, platform Tiktok Shop dapat digunakan kembali, dikarenakan adanya kerja sama antara Tokopedia dan Tiktok Shop Indonesia yang diumumkan secara resmi sebagaimana dilaporkan dalam rilis pers Tiktok Indonesia.



Gambar 3. 3 Tampilan Fitur pada Tiktok Shop

Sumber: matamaya.id (2022)

TikTok Shop memberikan dukungan yang membantu bagi penjual (*seller*) di *platform* untuk menarik pembeli dengan berbagai fitur yang tersedia. Tiktok Shop menawarkan beragam kategori produk, termasuk fashion, kecantikan, elektronik, dll. Salah satu contoh fitur dalam Tiktok Shop adalah *Live Shopping* yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara langsung melalui siaran

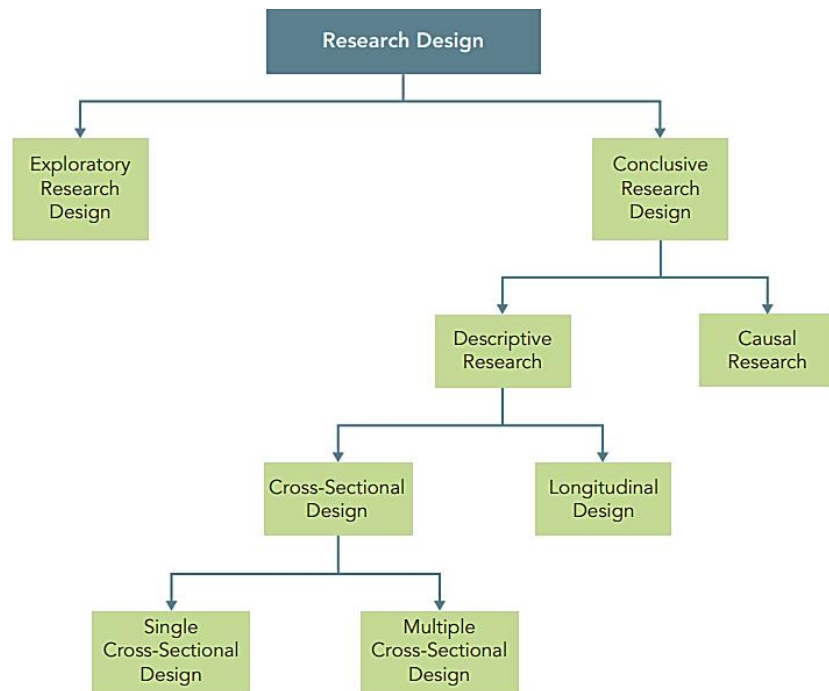
langsung yang dilakukan oleh penjual. Pengguna dapat mengajukan pertanyaan dan melakukan pembelian langsung saat menyaksikan siaran langsung tersebut. Selain itu, fitur yang kerap menjadi perhatian pengguna adalah fitur "Keranjang Kuning" (*Yellow Cart*) memungkinkan semua pengguna Tiktok untuk mendapatkan keuntungan dengan menjadi bagian dari program afiliasi. Pengguna yang telah mendaftar ke program ini akan memiliki "keranjang kuning" di akun mereka, yang mana mereka akan menerima komisi dari penjualan yang terjadi melalui referensi mereka. Hal tersebut membuka peluang bagi pengguna untuk meningkatkan pendapatan pribadi mereka.

3.2 Desain Penelitian

Malhotra, N. K. (2020) mendefinisikan desain penelitian sebagai suatu kerangka atau panduan yang mengatur pelaksanaan proyek riset pemasaran. Hal tersebut menentukan rincian prosedur yang diperlukan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan permasalahan riset pemasaran. Desain penelitian yang optimal akan memastikan bahwa proyek riset pemasaran dilaksanakan dengan efektif dan efisien.

3.2.1 Jenis Desain Penelitian

Menurut Malhotra, N. K. (2020), desain penelitian dapat diklasifikasikan dalam 2 jenis, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*.



Gambar 3.4 Klasifikasi Desain Riset Pemasaran

Sumber: Malhotra, N. K. (2020)

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory research design merupakan salah satu tipe riset yang memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai suatu permasalahan yang sedang dihadapi oleh peneliti. Desain penelitian ini sering diaplikasikan oleh peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang permasalahan yang sedang diteliti. Dalam konteks ini, diperlukan identifikasi tindakan yang relevan untuk memperoleh informasi tambahan sebelum melanjutkan ke tahap pengembangan penelitian terkait (Malhotra, N. K., 2020).

Proses eksplorasi dalam desain penelitian ini cenderung bersifat fleksibel dan tidak terstruktur, dengan fokus pada interpretasi yang longgar terhadap informasi yang diperlukan. Metode ini menggunakan data primer yang kemudian dianalisis secara kualitatif oleh peneliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini umumnya

terdiri dari jumlah yang terbatas dan tidak secara representatif mencerminkan populasi secara keseluruhan. Temuan yang dihasilkan dari desain penelitian eksploratif ini bersifat sementara dan dapat dijadikan sebagai panduan untuk penelitian yang lebih mendalam di masa depan (Malhotra, N. K., 2020).

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive research design merupakan jenis desain penelitian yang membentuk suatu keputusan yang berguna dalam mendukung proses pengambilan keputusan di tingkat manajerial. Desain penelitian ini memiliki struktur yang lebih formal dan terstruktur, serta memastikan informasi yang diperlukan tersaji dengan jelas. Dalam metode ini, yaitu menggunakan data primer yang diolah secara kuantitatif dan sampel yang digunakan cenderung berjumlah besar serta representatif terhadap populasi yang sedang diteliti. Temuan dari *conclusive research design* memiliki sifat konklusif dan dapat memberikan solusi atas masalah penelitian yang sedang dihadapi. Jenis desain penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

a. *Descriptive Research*

Descriptive research merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai karakteristik atau fenomena tertentu yang ada pada objek dalam penelitian. Penelitian ini sering kali menggunakan metode observasi atau survei untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Fungsi penelitian ini adalah untuk menjelaskan masalah atau kondisi yang sedang diteliti dalam proyek penelitian dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap masalah yang sedang dibahas.

Descriptive research terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu *Cross-sectional research* dan *Longitudinal research*.

Cross-sectional research merupakan jenis penelitian yang

hanya dilakukan sekali dalam pengambilan data atau informasi pada setiap elemen sampel atau responden. Data atau informasi hanya dikumpulkan satu kali dari satu sampel responden dari target populasi (*single cross-sectional design*) atau dari dua atau lebih sampel responden (*multiple cross-sectional design*). Sedangkan, *Longitudinal Research* memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang kondisi dan perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. *Longitudinal research* merupakan jenis penelitian yang menggunakan sampel yang tetap dari waktu ke waktu, dengan mengumpulkan data pada variabel yang sama secara berulang.

b. *Causal Research*

Causal research merupakan jenis penelitian terencana dan terstruktur yang berfokus pada penemuan dan pembuktian hubungan sebab-akibat (*causal*) dari suatu permasalahan yang dibahas dalam suatu penelitian. Penelitian ini mengandalkan data eksperimental untuk mengumpulkan informasi terkait fenomena yang diselidiki.

Penelitian kausal merupakan pilihan yang tepat untuk mencapai dua tujuan penting, yaitu: (1) untuk mengidentifikasi variabel mana yang berperan sebagai penyebab (variabel bebas) dan variabel mana yang berperan sebagai akibat (variabel terikat) dalam suatu fenomena; (2) untuk mengevaluasi sifat hubungan antara variabel penyebab dengan akibat yang ingin diprediksi.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengaplikasikan jenis penelitian *conclusive research design*, dikarenakan peneliti ingin menguji fenomena pengaruh dari variabel *social commerce attributes* yang meliputi *economy*, *necessity*, *reliability*, *interaction*, dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* melalui *social commerce* Tiktok Shop.

Adapun jenis *Conclusive research design* yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *Descriptive research*. Dalam metode ini, penulis menggunakan survei sebagai alat untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Survei dilakukan melalui kuesioner online yang disebar kepada responden yang sesuai dengan sasaran penelitian dan isu yang sedang diteliti. Peneliti menggunakan skala likert 1-5 untuk menilai setiap pernyataan yang telah disajikan di dalam kuesioner. Dalam pengambilan data, peneliti menggunakan desain *Single cross-sectional*, yang berarti data hanya dikumpulkan sekali pada setiap sampel penelitian.

Dalam lingkup penelitian ini, terdapat kriteria sampel yang akan mewakili populasi dan nantinya akan menjadi calon responden, yaitu (1) adalah orang yang mengetahui fitur Tiktok Shop, pernah menggunakan Tiktok Shop, pernah melakukan transaksi pembelian di Tiktok Shop dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, berdomisili di Jakarta dan Tangerang, serta usia diatas 18 tahun.

3.2.2 Data Penelitian

Malhotra N.K. (2020) telah mengklasifikasikan data penelitian menjadi dua jenis utama, yaitu:

a. Primary Data

Primary data merujuk pada data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menangani isu atau permasalahan yang sedang diselidiki dalam penelitian. Data ini biasanya diperoleh melalui berbagai metode, seperti survei, wawancara/ *interview*, atau *focus group discussion (FGD)*. Data primary memiliki tingkat akurasi yang tinggi karena dikumpulkan secara langsung dari sumbernya.

b. Secondary Data

Secondary data merujuk pada data yang telah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda, namun dapat digunakan oleh peneliti untuk menangani isu penelitian yang serupa atau terkait. Sumber data ini dapat diperoleh dari berbagai

sumber, misalnya seperti publikasi akademis, laporan pemerintah, data industri, basis data online, jurnal ilmiah, dan riset pasar sebelumnya.

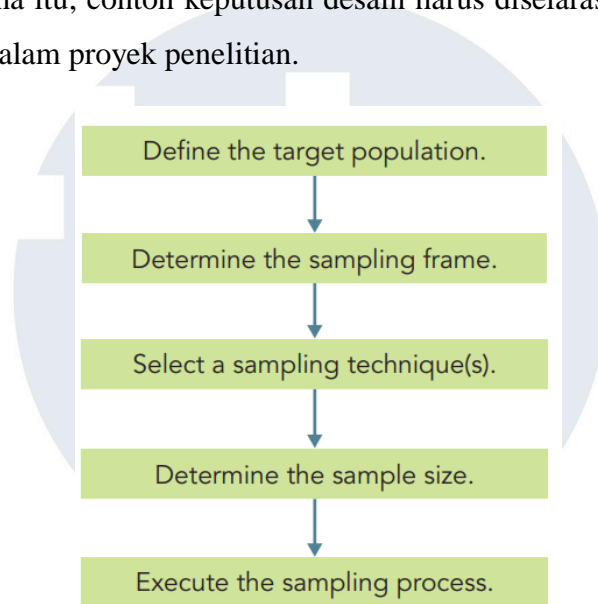
Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengaplikasikan kedua jenis data penelitian, yakni *primary data* dan *secondary data*. Peneliti memperoleh data primer melalui pelaksanaan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang diisi langsung oleh responden penelitian. Sementara itu, peneliti mendapatkan data sekunder yang diperoleh melalui berbagai sumber seperti artikel, berita, jurnal ilmiah, dan buku sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

Peneliti memperoleh data primer melalui metode penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* yakni menggunakan *google form*, kemudian diberikan melalui pendekatan langsung kepada calon responden melalui *personal chat* atau *group chat*. Sebagai tambahan, untuk data sekunder, peneliti memanfaatkan jurnal utama yang ditulis oleh Sohn, J. W., & Kim, J. K., (2020) dengan judul “*Factors that influence purchase intentions in social commerce*” dan jurnal – jurnal penelitian terdahulu.



3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Malhotra N.K. (2020) telah menjelaskan bahwa proses desain pengambilan sampel mencakup 5 langkah yang ditunjukkan secara berurutan pada gambar 3.5 dibawah ini. Langkah-langkah ini saling terhubung erat dan relevan dengan semua aspek proyek riset pemasaran, dari pengidentifikasian masalah hingga penyajian hasil. Oleh karena itu, contoh keputusan desain harus diselaraskan dengan semua keputusan lain dalam proyek penelitian.



Gambar 3. 4 *The Sampling Design Process*

Sumber: Malhotra N.K. (2020)

Dari Gambar 3.4, terlihat bahwa peneliti harus mengidentifikasi target populasi penelitian sebelum menetapkan kerangka pengambilan sampel (*sampling frame*). Setelah kerangka sampel berhasil ditetapkan, peneliti kemudian dapat memilih teknik sampling yang akan digunakan. Langkah selanjutnya adalah menentukan ukuran sampel (*sample size*), sehingga peneliti dapat melanjutkan tahap proses eksekusi penelitian.

3.3.1 Target Populasi

Desain pengambilan sampel dimulai dengan menentukan populasi sasaran. Target populasi dapat diartikan sebagai sekumpulan elemen atau objek yang mempunyai informasi relevan yang dicari oleh peneliti dan akan menjadi dasar untuk menarik suatu kesimpulan. Target populasi harus

ditemukan secara tepat, guna menghasilkan penelitian yang efektif, dan target populasi harus mencakup berdasarkan 4 hal, yakni *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time* (Malhotra N.K., 2020).

a. *Element*

Element merujuk pada objek yang memuat informasi yang diperlukan oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, elemen tersebut mengacu pada responden yang akan mengisi survei penelitian yang disebarakan oleh peneliti melalui kuesioner secara *online*.

b. *Sampling Unit*

Sampling unit merujuk pada elemen atau unit yang berisikan elemen penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan *sampling unit* yang akan digunakan sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

1. Laki – laki & Perempuan dengan rentang usia 17 – 28 tahun
2. Berdomisili di area Jabodetabek
3. Mengetahui aplikasi Tiktok dan fitur Tiktok Shop
4. Pernah menggunakan Tiktok atau Tiktok Shop
5. Pernah melakukan pembelian produk melalui Tiktok Shop dalam kurun waktu 3 bulan terakhir

c. *Extent*

Extent mengacu pada wilayah geografis yang ditetapkan oleh peneliti ketika mengumpulkan data atau informasi terkait untuk penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan batas wilayah geografis pada wilayah Jabodetabek.

d. *Time*

Time mengacu pada batas rentang waktu yang ditetapkan oleh peneliti untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan bahwa periode penelitian berlangsung selama sekitar tiga

bulan, dimulai dari bulan Februari 2024 hingga Mei 2024. Adapun penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan April 2024.

Tabel 3. 1 Waktu Pengerjaan Skripsi Peneliti

| No. | Bulan/ Tahun | Aktivitas |
|-----|---------------|---|
| 1. | Februari 2024 | Peneliti melakukan pencarian mengenai fenomena dan objek yang relevan serta menetapkan jurnal utama yang sesuai dalam penelitian ini. |
| 2. | Maret 2024 | Peneliti mulai menyusun bagian BAB I, menyiapkan kuesioner, dan memulai <i>pre-test</i> dengan menyebarkan kuesioner. |
| 3. | April 2024 | Menyiapkan BAB II dan BAB III, melakukan analisis data dari <i>pre-test</i> , dan memulai penyebaran kuesioner untuk uji <i>main-test</i> . |
| 4. | Mei 2024 | Kemudian, menganalisis data dari <i>main-test</i> dan menyusun BAB IV dan BAB V. |

3.3.2 Sampling Frame

Malhotra N.K. (2020) menjelaskan bahwa *sampling frame* merujuk pada representasi kumpulan dari elemen atau unsur dari target populasi yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Hal tersebut mencakup serangkaian petunjuk yang mengidentifikasi anggota populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Dalam penelitian ini, tidak ada *sampling frame* yang digunakan karena peneliti tidak memiliki daftar mengenai data populasi.

3.3.3 Sampling Techniques

Malhotra N.K. (2020) mengklasifikasikan teknik pengambilan sampel (*sampling techniques*) kedalam 2 jenis, yakni *probability sampling techniques* dan *non-probability sampling techniques*.

a. *Probability Sampling*

Probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki kemungkinan untuk dipilih secara acak, yang mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih.

b. *Non-probability Sampling*

Non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana elemen dalam populasi tidak dipilih secara acak, artinya tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih dalam sampel. Teknik ini didasarkan pada penilaian pribadi atau kenyamanan peneliti daripada kemungkinan atau kesempatan untuk memilih elemen sampel. Peneliti dapat sewenang – wenang atau secara sadar memilih elemen yang akan dimasukkan dalam sampel. Beberapa jenis dalam penggunaan teknik non-probability sampling, yakni sebagai berikut:

1. *Convenience Sampling*

Convenience sampling adalah metode di mana peneliti memilih subjek yang paling mudah diakses atau yang paling nyaman bagi mereka, seringkali responden dipilih karena berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat disekitar peneliti. Teknik ini dianggap tidak membutuhkan banyak biaya dan memakan waktu paling sedikit dibandingkan semua sampel.

2. *Judgmental Sampling*

Judgmental sampling melibatkan pengambilan sampel berdasarkan penilaian atau kebijaksanaan dari peneliti. Peneliti menggunakan pengetahuan dan penilaiannya untuk memilih subjek yang mereka percaya mewakili

populasi tertentu dengan baik dan yakin bahwa unsur-unsur tersebut mewakili populasi yang diteliti atau sesuai.

3. *Quota Sampling*

Quota sampling melibatkan pengambilan sampel ke dalam dua tahap; di mana peneliti mengumpulkan data terlebih dahulu mengenai karakteristik yang relevan dengan populasi targetnya. Setelah itu, peneliti akan memilih sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu

4. *Snowball Sampling*

Snowball sampling melibatkan pengambilan sampel di mana peneliti awalnya memilih sekelompok responden secara acak. Setelah memperoleh informasi dari responden tersebut, peneliti kemudian meminta referensi kepada mereka untuk mengidentifikasi orang lain yang mungkin memenuhi kriteria dan dapat dimasukkan ke dalam sampel. Dengan cara ini, sampel bertambah seiring waktu karena penambahan referensi dari responden sebelumnya. *Snowball sampling* sering digunakan dalam penelitian di mana populasi target sulit dijangkau atau sulit diidentifikasi secara langsung, seperti dalam studi tentang kelompok minoritas atau komunitas tertutup.

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *judgmental sampling*. Peneliti secara selektif memilih responden yang dianggap mewakili populasi yang diinginkan, sehingga sampel yang diambil dapat menjadi representatif dari populasi yang dituju.

3.3.4 Sample Size

Dalam buku "*Marketing Research: An Applied Orientation*" karya Malhotra N.K. (2020), konsep "*Sample Size*" sangat penting dalam metodologi penelitian. *Sample size* mengacu pada jumlah elemen atau unit

yang dipilih dari populasi untuk dimasukkan dalam sampel penelitian. Menurut Malhotra (2020) dan Hair et al. (2022), penentuan ukuran sampel ini penting dan krusial karena dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas dalam hasil penelitian.

Hair et al. (2022) telah menjelaskan bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, peneliti memperhitungkan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dengan menggunakan rumus " $n \times 5$ ". Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa jumlah sampel mencakup variasi yang cukup untuk mewakili populasi secara keseluruhan.

Dalam konteks penelitian ini, terdapat 32 indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 6 variabel. Dengan demikian, jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 160 responden (32×5).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2024 dengan melakukan eksplorasi masalah, mencari literatur yang relevan, merumuskan permasalahan, dan menyiapkan bab 2 dan 3 dari penelitian. Kemudian, mulai melakukan penyebaran kuesioner, mengumpulkan data, dan melakukan pengolahan serta analisis data. Setelah itu, kesimpulan dan rekomendasi disusun berdasarkan hasil analisis. Seluruh proses penelitian berlangsung hingga bulan Mei 2024, dengan total durasi penyusunan penelitian kurang lebihnya mencapai 3 bulan.

3.4.2 Prosedur Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melewati beberapa tahap prosedur penelitian. Berikut merupakan uraian pengumpulan data primer dan sekunder dalam penyusunan laporan penelitian:

1. Peneliti mengidentifikasi adanya masalah dan mengumpulkan segala informasi ataupun data yang berasal dari berbagai sumber sekunder, yakni artikel, berita, jurnal, *website*, buku, ataupun dalam bentuk pengalaman yang dialami oleh peneliti sendiri.
2. Menetapkan jurnal utama yang relevan sebagai acuan dalam penelitian, serta merancang model penelitian dan hipotesis. Jurnal utama yang dipilih digunakan sebagai dasar untuk merumuskan indikator pertanyaan dengan penyesuaian kata agar pertanyaan lebih mudah dipahami oleh responden pada saat pengisian kuesioner.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 45 responden yang telah lolos proses seleksi (*screening*). Tujuannya adalah untuk menguji dan mengevaluasi kelayakan serta kinerja alat ukur atau instrumen penelitian sebelum digunakan dalam penelitian utama.
4. Menganalisis hasil *pre-test* menggunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 26 untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Jika hasil analisis menunjukkan valid dan reliabel, dengan demikian peneliti akan melanjutkan dengan menyebarkan kuesioner utama (*main-test*) kepada minimal 160 responden.
5. Penyebaran kuesioner utama (*form main-test*) dilaksanakan melalui penyebaran secara online menggunakan bantuan *Google Forms*.
6. Melakukan pengolahan dan analisis data *main-test* dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics untuk menguji validitas, reliabilitas, model, dan hubungan hipotesis antar variabel.

3.4.3 Skala Pengukuran

Dalam buku "*Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*" karya Uma Sekaran dan Roger Bougie (2020), *Likert scale* dapat didefinisikan sebagai suatu metode pengukuran yang mengukur tingkat persetujuan atau ketidaktertarikan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan tertentu. Responden diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran *likert*. Skala *Likert* yang digunakan terdiri atas 5 tingkatan kategori, yakni (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert

| Skala | Keterangan |
|-------|---------------------------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 2 | Tidak Setuju (TS) |
| 3 | Netral (N) |
| 4 | Setuju (S) |
| 5 | Sangat Setuju (SS) |

Sumber: Sekaran dan Bougie (2020)

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen (Eksogen)

Menurut Malhotra N.K. (2020), dalam konteks penelitian, variabel independen atau yang setara dengan variabel laten adalah faktor atau variabel yang diyakini memiliki pengaruh atau mempengaruhi variabel lainnya. Variabel independen ini merupakan variabel yang diperkirakan atau dianggap sebagai penyebab atau faktor yang dapat menjelaskan variasi atau perubahan dalam variabel dependen. Variabel independen seringkali merupakan variabel yang dimanipulasi atau diubah oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, terdapat 5 variabel independen yang akan digunakan, yaitu *Economy*, *Necessity*, *Reliability*, *Interaction*, dan *Sales Promotion*.

3.5.2 Variabel Dependen (Endogen)

Variabel dependen dapat dijelaskan sebagai variabel yang dipengaruhi atau bergantung pada variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang diharapkan berubah sebagai respons terhadap

perubahan dalam variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, terdapat 1 variabel dependen yang digunakan, yaitu *Purchase Intention*.

3.5.3 Variabel Teramati

Malhotra N.K. (2020) menjelaskan bahwa variabel yang diamati dan diukur oleh peneliti disebut sebagai variabel teramati. Dalam konteks penelitian ini, terdapat 32 indikator pertanyaan. Sehingga, jumlah variabel teramati adalah 32 indikator yang merepresentasikan variabel tersebut.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti. Maka itu, diperlukan pengembangan definisi dan indikator yang sesuai agar dapat mengukur setiap variabel dengan tepat. Dalam penyusunan definisi pada tabel operasional variabel, peneliti merujuk pada teori yang terdapat dalam literatur serta jurnal penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini. Penelitian ini akan mencakup enam (6) variabel, yaitu *Economy*, *Necessity*, *Reliability*, *Interaction*, *Sales Promotion*, dan *Purchase Intention*.

Adapun skala pengukuran variabel dalam penelitian ini akan menggunakan *likert scale 5 points*, yang mana pengukuran variabel skala Likert 1 menyatakan "Sangat Tidak Setuju" hingga skala *Likert 5* yang menyatakan "Sangat Setuju". Selanjutnya, definisi variabel dan indikator penelitian akan diuraikan dalam tabel operasional yang tercantum di bawah ini:

Tabel 3. 3 Tabel Operasionalisasi Variabel

| No. | Variables | Definition of Variables | Code | Indicators/ Research Items for Journal | Indicators/ Research Item for Questionnaire | Source |
|-----|------------------|--|------|---|---|----------------------------------|
| 1. | <i>Economy</i> | Strategi penurunan harga atau penghematan biaya yang diberikan oleh perusahaan atau <i>brand</i> tertentu yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika berpartisipasi dalam pembelian produk maupun jasa yang dilakukan secara <i>online</i> melalui <i>social commerce</i> (Sohn, J. W., & Kim, J. K., 2020 and Dabbous <i>et al.</i> , 2020). | EC1 | Prices are economical in social commerce sites. | Tiktok Shop menawarkan Harga yang lebih terjangkau. | Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020) |
| | | | EC2 | You can buy products at a discounted price through social commerce sites. | Anda dapat membeli produk dengan harga diskon melalui Tiktok Shop. | |
| | | | EC3 | Prices are comparatively lower in social commerce sites than in other sites. | Menurut Anda, Harga produk di Tiktok Shop relatif lebih rendah dibandingkan dengan situs belanja lainnya. | |
| | | | EC4 | In terms of prices, social commerce products are economical. | Menurut Anda, dari segi Harga, produk yang dijual di Tiktok Shop menawarkan harga yang lebih terjangkau. | |
| | | | EC5 | Buying products through Facebook/Instagram can help me to save money | Membeli produk melalui Tiktok Shop dapat membantu saya untuk menghemat uang. | Dabbous <i>et al.</i> , (2020) |
| 2. | <i>Necessity</i> | Suatu keinginan atau kebutuhan (dapat berupa produk atau layanan) yang harus dipenuhi oleh konsumen yang melibatkan proses pembelian, baik untuk memenuhi <i>value</i> yang bersifat utilitarian maupun <i>value</i> yang | NE1 | You can purchase what you want in social commerce sites. | Anda dapat membeli apa yang Anda inginkan melalui Tiktok Shop. | Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020) |
| | | | NE2 | In social commerce sites, you can purchase products (coupons) suitable for an area that you want. | Melalui Tiktok Shop, Anda dapat membeli produk (diskon) yang sesuai dengan daerah yang Anda inginkan. | |
| | | | NE3 | Success on the s-commerce site is | Kesuksesan dalam berbelanja di | Busalim, A. H., |

| | | | | | | |
|----|-------------|--|-----|---|---|---|
| | | sifatnya hedonis (Sohn, J. W., & Kim, J. K., 2020). | | finding what I'm looking for. | Tiktok Shop adalah ketika saya berhasil menemukan apa yang saya cari. | Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2020). |
| | | | NE4 | I use the s-commerce site for fun and pleasure. | Saya berbelanja di Tiktok Shop untuk mendapatkan keseruan dan kesenangan. | |
| 3. | Reliability | Kemampuan yang dilakukan dalam hal memberikan layanan yang telah dijanjikan secara tepat dan konsisten (Santos, 2003, p.24 dalam Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R., 2020). | RE1 | I rely on business information provided to me by social commerce businesses. | Menurut saya, informasi bisnis yang disediakan di Tiktok Shop dapat diandalkan. | Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020) |
| | | | RE2 | I rely on the information provided by social commerce sites. | Saya mengandalkan informasi yang disediakan oleh Tiktok Shop. | |
| | | | RE3 | In general, I rely on social commerce businesses. | Menurut saya, bisnis yang ada di Tiktok Shop dapat diandalkan. | |
| | | | RE4 | I rely on the product information provided by the social commerce I use. | Menurut saya, informasi mengenai suatu produk di Tiktok Shop dapat diandalkan. | |
| | | | RE5 | I think that the social commerce products I purchase are reliable. | Saya merasa produk yang saya beli di Tiktok Shop dapat diandalkan. | |
| | | | RE6 | Social commerce businesses are reliable. | Menurut saya, bisnis di Tiktok Shop dapat diandalkan. | |
| 4. | Interaction | Sejauh mana karakteristik teknis dan desain situs <i>social commerce</i> terdapat fasilitas interaksi secara <i>real-time</i> dan terdapat pertukaran informasi antar pelanggan (Blasco- | IT1 | People can interactively communicate with each other through social commerce. | Saya dapat berkomunikasi secara interaktif dengan orang lain melalui Tiktok Shop. | Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020) |
| | | | IT2 | People can smoothly communicate with social commerce. | Saya dapat berkomunikasi dengan lancar di Tiktok Shop. | |
| | | | IT3 | Social commerce promptly responds | Menurut saya, bisnis dalam | |

| | | | | | | |
|----|-----------------|---|-----|---|--|--|
| | | Arcas et al. dalam Liu et al., 2021). | | to customer opinions and inquiries. | Tiktok Shop merespon pendapat dan pertanyaan pelanggan dengan cepat. | |
| | | | IT4 | Social commerce is interactive. | Menurut saya, Tiktok Shop bersifat interaktif. | |
| | | | IT5 | Facebook/Instagram allows me to access product reviews and recommendations. | Saya dapat mengakses ulasan (review) dan rekomendasi produk dalam Tiktok Shop. | Dabbous <i>et al.</i> , (2020) |
| | | | IT6 | Interacting with others makes the s-commerce site more enjoyable. | Saya merasa lebih senang ketika saya dapat berinteraksi dengan orang lain di Tiktok Shop. | Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2020) |
| 5. | Sales Promotion | Aktivitas pemasaran yang memberikan insentif tambahan, seperti kupon <i>online</i> , penawaran undian, potongan harga, dan diskon, dengan tujuan memotivasi respons cepat dari pelanggan dalam jangka pendek (Sohn, J. W., & Kim, J. K., 2020). | SP1 | I feel like buying when I see the discounted prices of social commerce. | Saya tertarik untuk membeli ketika saya melihat harga diskon di Tiktok Shop. | Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020) |
| | | | SP2 | I think positively about the reduction in price of social commerce. | Saya berpikir positif mengenai penurunan harga di Tiktok Shop. | |
| | | | SP3 | I have experience in purchasing products because of their discount rates even though I have never thought of buying them. | Saya pernah membeli produk hanya karena diskon meskipun saya tidak pernah berpikir untuk membelinya. | |
| | | | SP4 | I tend to buy more than usual when offered price discounts | Saya cenderung membeli lebih banyak dari biasanya ketika ditawarkan harga diskon. | Kuncoro, H. A., & Kusumawati, N. (2021) |
| | | | SP5 | I would make more frequent purchases of sleeping products if I had a coupon that offered a promotion | Saya akan lebih sering melakukan pembelian produk di Tiktok Shop jika saya memiliki kupon yang menawarkan promosi. | |

| | | | | | | |
|----|---------------------------|--|-----|---|--|----------------------------------|
| 6. | <i>Purchase Intention</i> | Kombinasi ketertarikan konsumen terhadap suatu brand ataupun produk serta adanya kemungkinan untuk benar-benar membeli barang tersebut (Lloyd dan Luk dalam Dabbous et al., 2020). | PI1 | I will keep using social commerce. | Saya akan terus menggunakan Tiktok Shop. | Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020) |
| | | | PI2 | I will speak positively about social commerce to people around me. | Saya akan mengatakan hal positif mengenai Tiktok Shop pada orang disekitar saya. | |
| | | | PI3 | I will recommend people around me to use social commerce. | Saya akan merekomendasikan orang disekitar saya untuk menggunakan Tiktok Shop. | |
| | | | PI4 | I am interested in social commerce products. | Saya tertarik dengan produk – produk yang dijual di Tiktok Shop. | |
| | | | PI5 | I connect to social commerce sites even though I do not buy anything from them. | Saya akan tetap mengakses Tiktok Shop meskipun saya tidak membeli apapun. | |
| | | | PI6 | I am planning to buy products from social commerce if I find them Interesting. | Saya berencana untuk membeli produk melalui Tiktok Shop jika menurut saya menarik. | |

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Pretest

Malhotra N.K. (2020) menjelaskan bahwa uji *pre-test* adalah sebuah proses pengujian hasil kuesioner pada sejumlah sampel kecil responden dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan mengatasi potensi masalah yang mungkin timbul sebelum diterapkan pada sampel responden yang lebih besar. Dalam melakukan uji *pre-test* dalam penelitian ini, peneliti mengambil ukuran sampel yang mencakup sebanyak 45 responden. Peneliti menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 26, kemudian diukur melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.2 Uji Instrumen/ Metode Faktor Analisis

3.7.2.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra N.K. (2020), uji validitas merujuk pada serangkaian prosedur untuk menilai sejauh mana sebuah instrumen pengukuran benar – benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Malhotra N.K. (2020) mengidentifikasi tiga jenis uji validitas sebagai berikut:

1. *Content Validity*

Content validity merujuk pada proses evaluasi subjektif namun bersifat sistematis terhadap sejauh mana isi dari skala dapat mencerminkan pengukuran yang dilakukan dalam penelitian terkait.

2. *Criterion Validity*

Criterion validity dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk pengujian yang digunakan untuk menilai terkait dengan apakah skala pengukuran beroperasi sebagaimana yang diharapkan dengan variabel lain dalam penelitian tersebut.

3. *Construct Validity*

Construct validity yaitu melibatkan upaya untuk menentukan konsep atau atribut apa yang sebenarnya diukur oleh suatu skala. Validitas konstruk memerlukan bukti empiris yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut memang mengukur konstruk yang dimaksudkan dengan cara yang tepat.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan *Construct validity*, yaitu dengan menggunakan indikator pertanyaan yang telah disiapkan sebagai instrumen untuk mengukur variabel tertentu. Dalam melakukan proses uji validitas ini, peneliti dapat menilai apakah indikator tersebut dapat dinyatakan valid atau tidak. Validitas suatu variabel dapat dikonfirmasi jika memenuhi semua

kriteria yang telah ditetapkan. Menurut Malhotra N.K. (2020), terdapat beberapa persyaratan yang perlu dipenuhi dalam melakukan uji validitas, yakni sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Ukuran Nilai Syarat Uji Validitas

| No. | Ukuran Validitas | Nilai Diisyaratkan |
|-----|--|---|
| 1. | <i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i> <i>Measure of Sampling Adequacy</i> yaitu suatu ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kelayakan data untuk dianalisis dengan analisis faktor. | <ul style="list-style-type: none"> • Secara umum, jika nilai KMO $\geq 0,5$ maka instrument dapat diterima dan dianggap sudah tepat (valid). • Apabila nilai KMO $< 0,5$ maka menunjukkan bahwa analisis faktor tersebut tidak tepat dan belum dapat diterima. • Nilai yang diharapkan adalah KMO $\geq 0,5$. |
| 2. | <i>Barlett's Test of Sphericity</i> yaitu pengujian yang digunakan untuk menilai suatu variabel. Kemudian membuktikan bahwa variabel terkait tidak berkorelasi dalam populasi. | <ul style="list-style-type: none"> • Jika nilai signifikan menunjukkan $\geq 0,05$ maka tidak terdapat korelasi yang signifikan antarvariabel. • Jika hasil uji menunjukkan signifikansi (sig $\leq 0,05$), maka hipotesis nol ditolak, dan ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antarvariabel dan cocok untuk analisis faktor. • Nilai signifikan yang diharapkan adalah $< 0,05$. |
| 3. | <i>Measure of Sampling Adequacy (MSA) / Anti-Image Correlation Matrix</i> yaitu <i>tools</i> yang digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel satu dengan lainnya untuk menilai kecocokan analisis faktor. | <ul style="list-style-type: none"> • Penyesuaian nilai Anti Image Matrices didasarkan pada nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA). Jika MSA memiliki nilai $\geq 0,5$, maka hubungan antarvariabel dianggap sesuai dan dapat dianalisis lebih lanjut. Namun, jika nilai MSA $\leq 0,05$, beberapa variabel mungkin harus dihilangkan dari factor analysis karena tidak dapat diprediksi dan dilanjutkan. • Nilai yang diharapkan adalah MSA $\geq 0,5$. |
| 4. | <i>Factor Loadings of Component Matrix</i> | Nilai faktor loadings yang signifikan (biasanya $\geq 0,5$ atau $> 0,7$) menunjukkan bahwa variabel yang diamati |

| | |
|---|--|
| digunakan untuk mengevaluasi validitas konstruk. Faktor loadings menunjukkan kekuatan hubungan antara setiap variabel dengan faktor-faktor yang diidentifikasi dalam analisis faktor. | memberikan kontribusi yang signifikan terhadap konstruk yang sama dan dapat dinyatakan valid serta signifikan. |
|---|--|

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Malhotra N.K. (2020) mendefinisikan uji reliabilitas sebagai metode untuk mengukur sejauh mana suatu skala konsisten ketika pengukuran dilakukan secara berulang kali. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Tabel 3.5 di bawah ini menguraikan persyaratan untuk melakukan uji reliabilitas:

Tabel 3. 5 Ukuran Nilai Syarat Reliabilitas

| No. | Kategori | Indeks | Kriteria Diterima |
|-----|-------------------------|-------------------------|---|
| 1. | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | Apabila nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,7 maka dianggap reliabel (valid). |

3.8 Metode Analisis Data Penelitian

3.8.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression Analysis*)

Uji analisis regresi linear berganda merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengukur kekuatan dari hubungan antara dua variabel atau lebih, hal itu bertujuan untuk menunjukkan pengaruh dari variabel dependen dan independen (Ghozali, 2021). Adapun rumus untuk analisis regresi berganda yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Malhotra, 2020):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- Y : *Purchase Intention*
a : Konstanta
X1 : *Economy*
X2 : *Necessity*
X3 : *Reliability*
X4 : *Interaction*
X5: *Sales Promotion*
b1 : Koefisien Regresi X1
b2 : Koefisien Regresi X2
b3 : Koefisien Regresi X3
b4 : Koefisien Regresi X4
b5 : Koefisien Regresi X5
e : *Error / Residual*

Peneliti menggunakan *Multiple regression analysis* untuk membuktikan pengaruh antar variabel *Economy, Necessity, Reliability, Interaction, dan Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention*.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2021), Uji asumsi klasik adalah sebuah analisis yang dilakukan untuk melihat adanya masalah dalam asumsi klasik pada model regresi Linear Ordinary Least Square (OLS) sehingga memberikan hasil *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)* apabila adanya kesesuaian terhadap syarat pada uji asumsi klasik. Adapun beberapa tahap pengujian dalam uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut:

3.8.1.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), pengujian normalitas dilakukan untuk menentukan apakah distribusi dari variabel independen dan variabel dependen berada dalam keadaan normal atau tidak. Untuk mengidentifikasi hal tersebut, penggunaan analisis grafik dan analisis statistik dapat mengidentifikasi terjadinya ketidaknormalan atau normal terhadap sebuah residual.

Persamaan regresi yang optimal adalah ketika data variabel independen dan dependen didistribusikan secara normal atau mendekati normal, yang mengindikasikan bahwa kurva distribusi tidak menyimpang ke arah kanan atau kiri pada grafik *Normal P-Plot*. Penelitian ini juga melakukan pengujian normalitas data menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov (One Sample K-S)*. Adapun kriteria evaluasi uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yaitu sebagai berikut:

- a. Data dianggap memiliki distribusi normal jika nilai probabilitas (*sig.*) > 0,05.
- b. Data dianggap tidak memiliki distribusi normal jika nilai probabilitas (*sig.*) < 0,05.

3.8.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu uji yang dilakukan untuk mengevaluasi apakah varian dari residu antara satu observasi dengan observasi lainnya konsisten atau tidak (Ghozali, 2021). Persamaan regresi yang ideal tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas pada data. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas data dilakukan dengan menggunakan *Scatterplot* pada *software IBM SPSS Statistics v.26*, yang mana apabila output yang dihasilkan membentuk pola yang menyebar secara acak menunjukkan ketiadaan heteroskedastisitas, sementara apabila terbentuk suatu pola, maka menandakan adanya heteroskedastisitas.

3.8.1.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah adanya korelasi antara variabel independen atau tidak. Sebuah penelitian dapat dikatakan baik apabila variabel independen tidak menghasilkan gejala multikolinearitas yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Berikut adalah petunjuk untuk mengidentifikasi multicollinearity dalam persamaan regresi:

- a. Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 dan nilai toleransi $> 0,10$, ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dalam data.
- b. Sebaliknya, jika nilai *VIF* > 10 dan nilai toleransi $< 0,10$, itu menandakan adanya multikolinearitas dalam data.

3.8.3 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghozali (2021) uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang digunakan dalam mengukur besarnya kemampuan dari model untuk menjelaskan variasi variabel dependen dengan nilai penentuan R^2 diantara 0 dan 1. Jika nilai R^2 kecil, maka kemampuan penjelasan dari variabel independen terhadap variabel dependen terbatas. Namun bila nilai R^2 mendekati angka satu maka variabel independen mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi pada variabel dependen.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mencari tahu apakah variabel independen memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen.

- Syarat dari uji ini yaitu dengan tingkat kepercayaan 0.05 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_1 dapat diterima yang menandai bahwa variabel independen memiliki pengaruh bersamaan secara simultan terhadap variabel dependen.

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_1 ditolak dan hasil tersebut menyatakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh bersamaan secara simultan pada variabel dependen. (Ghozali, 2021).

3.9.3 Uji T (Uji Signifikansi Parameter Individual)

Menurut Ghozali (2021) Uji F merupakan metode pengujian yang digunakan untuk menilai sejauh mana terdapat dampak antara variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan perhitungan yang dibandingkan dengan tabel T, sehingga akan mendapatkan hasil hipotesis yang diinginkan.

- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai *sig.* $T_{hitung} > 0.05$ maka hipotesis ditolak, karena variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai *sig.* $T_{hitung} < 0.05$ maka hipotesis diterima, karena variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

