

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini adalah kuantitatif. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, data yang terkumpul dianalisis secara statistik. Objek dalam penelitian ini adalah produk merchandise NCT Dream dan subjek pada penelitian ini adalah konsumen atau penggemar produk merchandise NCT Dream sebanyak 97 orang. Jangka waktu penelitian dilakukan setelah proposal ini disetujui.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

##### **3.2.1 Variabel Independen (X)**

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Konten Media Sosial ( $X_1$ ), Perilaku Konsumen ( $X_2$ ), dan Digital Marketing ( $X_3$ ) (Sugiyono, 2022:39).

##### **3.2.2 Variabel Dependen (Y)**

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen penelitian ini adalah Minat Pembelian (Y) (Sugiyono, 2022:39).

#### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

##### **3.3.1 Konten Media Sosial**

Konten media sosial merupakan medium internet, informasi serta hiburan yang disajikan di jejaring sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook dan

sebagainya. Konten media sosial merupakan sebuah media yang digunakan untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dalam penggunaannya konten media sosial memiliki tujuan sebagai penyebaran dan pencarian informasi, berinteraksi sosial, sarana hiburan, identitas pribadi dan berkomunikasi untuk membentuk komunikasi virtual (Nasrullah, 2017:57).

Menurut Indriyani & Suri, (2020) dan Amalia, (2020) indikator yang digunakan untuk mengukur konten sosial media adalah:

1. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik.

Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi yang menarik dan menghibur dapat mendorong penggemar untuk melihat, mengikuti atau bahkan membeli produk merchandise official NCT Dream.

2. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain.

Konsumen dengan konsumen lainnya dapat menyampaikan masukan mengenai produk merchandise official NCT Dream yang ditawarkan.

3. Adanya konten yang menarik dan menghibur.

Informasi yang menarik dan menghibur dapat mendorong penggemar untuk melihat, mengikuti atau bahkan membeli produk merchandise official NCT Dream.

4. Relevansi.

Menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi tentang produk merchandise official NCT Dream yang dihasilkan sesuai dan relevan.

## 5. Akurasi.

Menyediakan konten yang berkaitan dengan merchandise official NCT Dream dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta.

### 3.3.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016:179).

Menurut Schiffman & Kanuk, (2018:20) dan Setiadi, (2019:13) indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen adalah:

#### 1. *Cognitive Component.*

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang merchandise official NCT Dream. Semakin positif kepercayaan konsumen terhadap kualitas

produk merchandise official NCT Dream, maka semakin besar pula penekanan pada aspek pemahaman sebagai bentuk kepercayaan tersebut.

2. *Affective Component.*

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap produk merchandise official NCT Dream yang akan dibeli.

3. Pencarian informasi.

Mencari informasi produk merchandise official NCT Dream yang sesuai dengan kebutuhan.

4. Penilaian alternatif.

Mengevaluasi produk merchandise official NCT Dream dengan membandingkan produk-produk merchandise lainnya dalam memutuskan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian.

Suatu Proses dimana konsumen menilai atau mengevaluasi produk merchandise official NCT Dream pasca pembelian

### **3.3.3 Digital Marketing**

*Digital Marketing* menurut Sewaka et al., (2022:12) adalah pemasaran barang atau layanan dengan menggunakan teknologi digital melalui internet, telepon seluler, atau media digital lainnya. Di sisi lain, pemasaran digital memudahkan perusahaan dalam mengontrol atau memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan calon pelanggan. Sementara itu, calon konsumen juga bisa

mencari-cari dan mengambil informasi terkait produk hanya dengan mencari suatu produk melalui website sehingga memudahkan dalam pencarian produk.

Menurut Masyithoh & Novitaningtyas, (2021) dan Tjiptono, (2018:151) indikator yang digunakan untuk mengukur *digital marketing* adalah:

1. Website.

Website banyak dimanfaatkan sebagai sarana bisnis dan dapat memudahkan penggemar untuk mengakses informasi tentang produk merchandise official NCT Dream dengan cepat.

2. *Customer Relationship*.

Merujuk pada interaksi antara produsen dengan konsumen. Dimana konsumen tertarik untuk mendapatkan pemberitahuan tentang produk baru merchandise official NCT Dream atau penawaran khusus terkait produk merchandise official NCT Dream.

3. Kepercayaan.

Konsumen memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap produk merchandise official NCT Dream yang hendak dibeli.

4. Kemudahan.

Kemudahan dimana konsumen membeli produk merchandise official NCT Dream yang diinginkan konsumen bisa dengan mudah diakses di toko *online* maupun *offline*.

5. Kualitas Informasi.

Kualitas informasi yang tergantung pada produk merchandise official NCT Dream dapat dipercaya dan sesuai keinginan. Dimana

informasi yang baik akan memudahkan konsumen untuk mencari suatu barang yang diinginkan.

### **3.3.4 Minat Pembelian**

Minat pembelian adalah mengacu pada keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Berbagai faktor mempengaruhi niat membeli, antara lain faktor internal seperti preferensi pribadi, nilai, dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan sosial, promosi penjualan, dan karakteristik produk itu sendiri. Minat pembelian merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa dikarenakan dipengaruhi oleh sikap luar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri. Minat pembelian juga merupakan bagian dari komponen perilaku dari sikap konsumsi dan tahap dimana konsumen membentuk pilihannya diantara beberapa merek yang termasuk dalam rangkaian pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian atau proses dimana konsumen membeli suatu barang (Kuswibowo & Murti, 2021).

Menurut Hasan, (2018:131) dan Purnama, (2020) indikator yang digunakan untuk mengukur minat pembelian adalah:

1. Minat Transaksional.

Minat transaksional mendorong kecenderungan konsumen untuk membeli produk merchandise official NCT Dream yang dihasilkan atau diproduksi oleh perusahaan.

## 2. Minat Refensial.

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk merchandise official NCT Dream kepada orang lain.

## 3. Minat preferensial.

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk merchandise official NCT Dream tersebut.

## 4. Ketertarikan untuk mencoba produk.

Pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari produk merchandise official NCT Dream tersebut dan yang terakhir mencoba membeli produk tersebut.

## 5. Keinginan untuk memiliki produk.

Keinginan untuk memiliki produk didefinisikan sebagai dorongan dalam diri seseorang untuk memperoleh barang tertentu yang memberikan manfaat. Dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk merchandise official NCT Dream yang disukai.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono, (2022:8) disebut dengan jenis data kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis

menggunakan statistik. Menurut Sugiyono, (2022:35), penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menemukan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri), tanpa melakukan perbandingan atau menentukan bagaimana variabel tersebut berhubungan dengan variabel lain.

### **3.4.2 Sumber Data**

Menurut Sugiyono (2022:137) data primer merupakan sumber data yang secara langsung dapat memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen produk merchandise NCT Dream official di Kudus melalui link Google Form. Data sekunder Menurut Sugiyono (2022:137) merupakan data yang tidak bisa secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder dapat berasal dari data penjualan dan data toko yang menjual merchandise.

## **3.5 Populasi dan Sampel**

### **3.5.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2022:80) mengatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi tidak hanya terbatas pada orang, itu juga berlaku untuk objek dan benda alam lainnya. Populasi terdiri dari semua karakteristik objek atau subjek yang dipelajari, bukan hanya jumlah yang ada padanya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli merchandise NCT Dream di Kudus yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

### 3.5.2 Sampel

Dalam penelitian ini, teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022:85). Pada teknik sampling ini, peneliti akan menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria konsumen generasi Z usia (18-25 tahun), gender perempuan dan laki-laki, berdomisili di Kudus, dan pernah melakukan pembelian produk merchandise official NCT Dream minimal 1 kali.

Pada penelitian ini, pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* adalah metode yang digunakan dalam proses penentuan jumlah sampel. Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020:14), penelitian dapat menggunakan teori *Lemeshow* salah satunya untuk menemukan ukuran sampel apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, Untuk menghitung jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti dapat menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

Rumus Lemshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

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

P : Maksimal estimasi

d : Tingkat kesalahan

Dari rumusan tersebut diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden.

### **3.6 Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner yang berupa google form kepada para responden. Peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi kuesioner.

Menurut Sugiyono (2022:143) pengumpulan data menggunakan kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditunjukkan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner dapat dikirim kepada responden secara langsung, melalui internet. Penyebaran kuesioner melalui link google form kepada responden yaitu konsumen atau penggemar NCT Dream yang membeli merchandise official di Kudus.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran yaitu Skala Likert. Sebuah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2022:92). Dalam penggunaan skala likert, maka jawaban dari setiap pernyataan atau pertanyaan dapat diberi skor angka untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis kuantitatif. Indikator untuk variabel penelitian ini diukur menggunakan skala likert lima poin dengan kriteria jawaban sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2022:93)

### **3.7 Uji Validitas & Reliabilitas**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021:66). Validitas dapat diukur melalui tiga cara yaitu: Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total konstruk.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil (Ghozali, 2021:61).

Dalam mencari reliabilitas dalam penulisan menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk mengkaji konten media sosial, perilaku konsumen, *digital marketing* serta minat pembelian. Menurut Ghozali (2021:62) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang: Dengan cara ini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja: Dengan cara ini pengukurannya hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).
  - a. Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan reliabel.
  - b. Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

### 3.8 Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka dengan menggunakan cara atau rumus tertentu. Pengolahan data bertujuan mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut. Untuk mempersiapkan pengolahan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, berikut adalah beberapa langkah yang dilakukan:

#### 1. Pengecekan Kuesioner.

Langkah pertama dalam persiapan analisis data adalah kuesioner, yang diterima tidak selalu sesuai dengan harapan dan seringkali tidak dapat dianalisis karena beberapa alasan berikut:

- a. Jawaban yang tidak lengkap dalam kuesioner.
- b. Jawaban responden sangat tidak variatif, misalnya dari 6 skala responden hanya 3 dari semua item yang diberikan.
- c. Kuesioner yang dikirim tidak lengkap secara fisik, misalnya beberapa halaman hilang atau tidak ada.
- d. Kuesioner dijawab oleh individu yang tidak dimaksudkan.

#### 2. Editing.

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan lapangan dan bersifat koreksi.

### 3. Coding.

Coding adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

### 4. Tabulasi.

Tabulasi adalah proses penyusunan tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabel dapat dilakukan secara langsung atau melalui software seperti SPSS versi 26.

### 5. Pengecekan Data Akhir.

Langkah selanjutnya yaitu melakukan pengecekan data akhir untuk menghindari kesalahan saat memasukkan data.

### 6. Analisis Data.

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data dengan menggunakan alat yang sesuai.

## **3.9 Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah. Penelitian ini menggunakan program IBM SPSS statistik versi 26 untuk menganalisis data. Untuk mengolah data penelitian ini menggunakan metode:

### 3.9.1 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas dan terikat memiliki distribusi normal. Regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Ghozali, 2021:196). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilengkapi dengan uji statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikan 0,05 sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $>$  dari 0,05 ( $P > 0,05$ ) atau 5% dinyatakan data diterima.
- b. Jika nilai signifikan  $<$  dari 0,05 ( $P < 0,05$ ) atau 5% dinyatakan data ditolak.

#### 3.9.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Dengan menggunakan model regresi yang baik, uji ini dapat menentukan apakah ada hubungan atau tidak antara variabel independen dan dependen menurut Ghozali, (2021:157). Kehadiran multikolonieritas dapat diamati melalui nilai toleransi dan faktor VIF (*Variance Inflation Factor*). Metode untuk menentukan ada atau tidaknya multikolonieritas adalah:

- 1) Jika nilai toleransi  $< 0,1$  dan VIF  $> 10$ , maka terjadi multikolonieritas.
- 2) Jika nilai toleransi  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolonieritas.

### 3.9.1.3 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali, (2021:162) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode  $t$  dan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya). Autokorelasi muncul sebagai hasil dari pengamatan terkait yang berurutan dari waktu ke waktu. Masalah timbul karena residual tidak berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Metode Durbin-Waston dapat digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya autokorelasi.

### 3.9.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dalam pengamatan model regresi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Berikut beberapa cara untuk menentukan apakah ada atau tidak heteroskedastisitas:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu  $Y$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, salah satunya yaitu uji glejser. Dasar pengambilan keputusan uji glejser yaitu, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi

heteroskedastisitas. Sementara itu, jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021:178).

### 3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih. Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda. Pada penelitian ini, persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y: a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y: Minat Pembelian

X<sub>1</sub>: Konten Sosial Media

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

X<sub>3</sub>: Digital Marketing

a : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi variabel konten sosial media

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi variabel perilaku konsumen

b<sub>3</sub> : Koefisien regresi variabel digital marketing

e : Residual/Error

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten media sosial, perilaku konsumen, dan *digital marketing* terhadap minat pembelian.

### 3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusuan masalah penelitian atau ilmu statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau suatu pertanyaan secara statistik dan menarik kesimpulan dari pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2022:159).

#### 3.9.3.1 Uji t

Uji t yang dinyatakan oleh Ghozali (2021:148) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar eror dari perbedaan rata-rata dua sampel. Uji t dapat diolah dengan rumus ttest. Dengan menentukan tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ ), maka hasil  $t_0$  (yang diobservasi) dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu:

- a.  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dinyatakan data diterima.
- b.  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dinyatakan data ditolak.

#### 3.9.3.2 Uji f

Uji f yang dinyatakan oleh Ghozali (2021:148) adalah menentukan apakah variabel independen mempengaruhi dependen secara bersamaan atau tidak. Uji f merupakan metode yang dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan analisis sebagai berikut:

1. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis diterima, artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak, artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.9.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menguji seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil mencerminkan keterbatasan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen mampu menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menafsir variabel dependen (Ghozali, 2021:147).