**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, biasanya digunakan dalam meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019: 15)

1. **Waktu dan Tempat Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah *marketplace* Shopee dengan pelanggan yang berada di wilayah Surakarta. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengambil responden pengguna aplikasi shopee yang berdomisili di Surakarta. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan dari bulan November –Januari 2022.

1. **Populasi dan Sampel**
2. Populasi

Di dalam suatu penelitian, populasi yang dipilih biasanya mempunyai hubungan erat dengan suatu permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019: 130) populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pengguna aplikasi Shopee di Kota Surakarta yang jumlahnya tidak dapat diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tidak terhingga.

1. Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 131) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tak terhingga maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown population* menurut Ferdinand (2014: 109)sebagai berikut :

Keterangan :

|  |  |
| --- | --- |
| Z = | Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada α = 5% (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96) |
| µ = | *Margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%) |

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

96,04 (atau dibulatkan menjadi 100 responden)

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil sebanyak 100 orang.

1. **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling. Purposive sampling* menurut Sugiyono (2019: 138) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau menggunakan kriteria tertentu, sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri spesifik dan mempunyai kriteria sebagai berikut :

1. Responden berdomisili di Surakarta.
2. Pengguna aplikasi Shopee atau pernah menggunakan aplikasi Shopee
3. Berusia 17 tahun keatas.
4. **Variabel Penelitian**

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen yaitu merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019: 57). pada penelitian ini, minat beli menjadi variabel dependen. Sementara variabel independen menurut Sugiyono (2019: 57) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand trust*, media sosial, *online consumer review*.

1. **Sumber Data**

Data merupakan kumpulan dari berbagai informasi yang mampu menggambarkan suatu keadaan dalam suatu obyek, data tersebut dapat berupa angka-angka maupun pernyataan dalam kumpulan kalimat. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan jenis atau sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (bukan melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Data bisa diperoleh secara langsung melalui wawancara, kuesioner maupun observasi (Sekaran, 2017: 60). Pada penelitian ini sumber data diperoleh secara langsung dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Surakarta.

1. Data Sekunder

Data sekunder merupakan adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber lain diluar objek penelitian yakni melalui studi kepustakaan. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, artikel, jurnal dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

1. **Metode Pengumpulan Data**

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan agar responden memberi respon terkait daftar pertanyaan dari kuesioner tersebut. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat menggunakan skala likert yang mempunyai lima tingkat preferensi, yang mana masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | = Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 2 | = Tidak Setuju (TS) |
| 3 | = Ragu-Ragu (R) |
| 4 | = Setuju (S) |
| 5 | = Sangat Setuju (SS) |

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan informasi dengan menggunakan buku-buku sebagai acuan dalam penulisan penelitian serta bertujuan untuk menemukan teori dan konsep yang dapat mendukung penelitian. Pada metode studi pustaka ini peneliti mencari informasi melalui buku, jurnal dan artikel yang ada di internet.

1. **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan penarikan batasan yang menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansive dari suatu konsep dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana suatu variabel akan diukur, oleh karena itu, variabel harus mempunyai pengertian yang sangat spesifik dan terukur.

**Tabel III.1**

**Definisi Operasional Variabel**

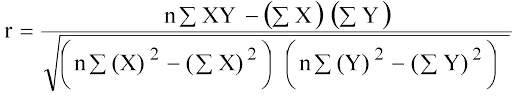
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Definisi** | **Indikator** | **Kisi-Kisi** |
| **Minat Beli (Y)** | Tahapan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau jasa atas berbagai faktor dan timbul sebelum melakukan keputusan pembelian | 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif   (Ferdinand, 2014: 129) | 1. Saya tertarik untuk berbelanja online di shopee setelah melihat iklan di sosial media. 2. Saya akan merekomendasikan shopee kepada orang lain sebagai aplikasi dalam berbelanja online. 3. Saya lebih senang berbelanja online di shopee dibanding marketplace lainnya 4. Saya cenderung mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai suatu produk di shopee sebelum melakukan pembelian. 5. Saya tertarik untuk berbelanja online di shopee karena tersedia banyak promo setiap bulannya. |
| ***Brand Trust* (X1)** | Keyakinan konsumen terhadap suatu merek karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif. | 1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas 5. Keamanan   (Maskuri *et al*., 2019) | 1. Saya percaya shopee dapat memenuhi kebutuhan konsumen. 2. Saya percaya deskripsi produk di shopee sesuai dengan produk yang dijual. 3. Saya percaya adanya garansi atau kompensasi dari shopee terhadap keluhan konsumen. 4. Situs belanja online shopee memiliki reputasi yang baik. 5. Situs belanja online shopee memberikan keamanan dalam bertransaksi. |
| **Media Sosial (X2)** | Alat komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan pemanfaatan teknologi dan interaksi dari para penggunanya. | 1. *Entertainment* 2. *Interaction* 3. *Trendiness* 4. *Customization* 5. *Word of Mouth*   (Patil *et al*., 2020) | 1. Periklanan shopee di media sosial memiliki konten yang informatif, menarik dan menghibur. 2. Saya meyakini bahwa adanya komentar positif di media sosial shopee akan merubah persepsi pelanggan lain. 3. Shopee selalu menawarkan produknya melalui media sosial. 4. Media sosial menawarkan pencarian informasi yang diinginkan konsumen. 5. Saya merekomendasikan shopee sebagai marketplace berbelanja online kepada rekan-rekan saya |
| ***Online Consumer Review* (X3)** | Ulasan *online* yang dibagikan oleh konsumen atas pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa yang dapat diakses oleh masyarakat luas dan dapat menjadi pendorong seseorang untuk membeli. | 1. *Effect* 2. *Perceived Usefulness* 3. *Frequency* 4. *Source Credibility* 5. *Comparison*   (Aftika *et al*., 2020) | 1. Review konsumen menjadi pertimbangan dalam membeli suatu produk. 2. Saya yakin review produk dapat bermanfaat bagi pembeli selanjutnya. 3. Saya tertarik membeli produk setelah membaca review konsumen 4. Saya cenderung memilih produk yang memiliki review baik dari konsumen lain. 5. Review konsumen dapat memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk |
|  |  |  |  |

1. **Teknik Pengolahan Data dan Uji Instrumen**

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah dengan uji regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mempelajari dependen dalam suatu fenomena. Teknik analisis ini digunakan penulis karena variabel independennya lebih dari satu sehingga berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dan dalam pengujian ini, penulis menggunakan *software* SPSS 25 *for windows*.

1. **Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**
2. Uji validitas instrumen

Uji Validitas merupakan ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang sedang diteliti. Uji validitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pertanyaan yang perlu diganti atau tidak relevan dan harus dibuang pada sebuah kuesioner sebab uji validitas merupakan uji yang menunjukkan kevalidan atau kebenaran suatu pertanyaan dalam kuesioner. Menurut Sugiyono (2019: 193) instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui validitas instrumen menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut :



Keterangan :

r = Koefisiensi korelasi product moment

n = Jumlah responden

∑X = Jumlah dari pengamatan nilai X

∑Y = Jumlah dari pengamatan nilai Y

Pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid apabila Rhitung lebih besar dari pada Rtabel. Pada penelitian ini perhitungan validitas instrumen digunakan bantuan software SPSS *for windows*.

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang akan diajukan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel III.2**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust* (X1)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted | Keterangan |
| P1 | 16.6000 | 8.110 | .783 | .826 | Valid |
| P2 | 16.9667 | 7.344 | .673 | .850 | Valid |
| P3 | 17.1000 | 7.334 | .690 | .844 | Valid |
| P4 | 16.5333 | 8.326 | .772 | .831 | Valid |
| P5 | 16.5333 | 7.844 | .628 | .859 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel III.2 dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian pada variabel *brand trust* dinyatakan valid karena rhitung pada setiap pertanyaan lebih besar dari rtabel (rhitung>0,361).

**Tabel III.3**

**Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X2)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted | Keterangan |
| P6 | 17.5667 | 6.875 | .620 | .915 | Valid |
| P7 | 17.4667 | 6.947 | .822 | .859 | Valid |
| P8 | 17.4333 | 7.220 | .800 | .866 | Valid |
| P9 | 17.5000 | 7.155 | .834 | .859 | Valid |
| P10 | 17.5000 | 7.500 | .727 | .881 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel III.3 dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian pada variabel media sosialdinyatakan valid karena rhitung pada setiap pertanyaan lebih besar dari rtabel (rhitung>0,361).

**Tabel III.4**

**Hasil Uji Validitas *Online Consumer Review* (X3)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted | Keterangan |
| P11 | 17.9000 | 5.403 | .821 | .912 | Valid |
| P12 | 17.8333 | 6.144 | .795 | .918 | Valid |
| P13 | 17.9667 | 5.482 | .802 | .916 | Valid |
| P14 | 17.9333 | 5.099 | .941 | .886 | Valid |
| P15 | 17.8333 | 6.282 | .738 | .927 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel III.4 dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian pada variabel *online consumer review* (X3)dinyatakan valid karena rhitung pada setiap pertanyaan lebih besar dari rtabel (rhitung>0,361).

**Tabel III.5**

**Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted | Keterangan |
| P16 | 17.8000 | 6.097 | .790 | .860 | Valid |
| P17 | 17.7667 | 7.082 | .653 | .889 | Valid |
| P18 | 17.7333 | 6.202 | .854 | .843 | Valid |
| P19 | 17.7000 | 7.114 | .691 | .881 | Valid |
| P20 | 17.5333 | 7.430 | .741 | .874 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel III.5 dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian pada variabel minat beli (X3)dinyatakan valid karena rhitung pada setiap pertanyaan lebih besar dari rtabel (rhitung>0,361).

1. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2019: 193) adalah sebuah instrumen pengukur data. Data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha. Uji reliabilitas dilakukan hanya pada pernyataan-pernyataan yang sudah memenuhi uji validitas dan yang tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Berikut ini adalah kriteria pengujian dalam uji reliabilitas :

* Jika nilai alpha > 0,60 maka pernyataan reliable
* Jika nilai alpha < 0,60 maka pernyataan tidak reliable

**Tabel III.6**

**Hasil Uji Reliabilitas Brand Trust (X1)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .869 | 5 |

**Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial (X2)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .898 | 5 |

**Hasil Uji Reliabilitas Online Consumer Review (X3)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .929 | 5 |

**Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .894 | 5 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha instrumen variabel *brand trust*, media sosial, *online consumer review* dan minat beli > 0,600 sehingga dapat diketahui bahwa tiap butir pertanyaan dalam instrumen adalah reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

1. **Teknik Analisis Data**
2. **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanju terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian ini dilakukan agar dapat menghasilkan model regresi yang dapat memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Dalam menegetahui apakah model regresi yang akan digunakan memenuhi kriteria BLUE maka perlu dilakukan serangkaian pengujian sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2016: 154) bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dapat dilakukan dengan cara uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai probabilitas > 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya berhubungan secara linear atau saling berkorelasi. Menurut Ghozali (2016: 103) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas ini dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* dengan kriteria sebagai berikut :

* Apabila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,1 maka data dapat dikatakan mengandung multikolinearitas.
* Apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance >0,1 maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinearitas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residula satu pengatamatan ke pengataman lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Uji hetereokedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser, dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi ≥ 0,05 mkaa dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas, dan sebaliknya.

1. **Uji Regresi Linear Berganda**

Uji ini dilakukan untuk meneliti apakah ada hubungan sebab akibat antara kedua variabel atau meneliti seberapa besar pengaruh variabel independen (*brand trust*, media sosial dan *online consumer review*) terhadap variabel dependen (minat beli). Sehingga setelah data penelitian berupa jawaban dari responden atas kuesioner yang telah dibagikan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan berpedoman pada analisis berganda sebagai berikut :

**Keterangan :**

Y = Minat beli

α = Kostanta

X1 = Variabel *brand trust*

X2 = Variabel media sosial

X3 = Variabel *Online Consumer Review*

b1 b2 b3 = Koefisien korelasi

e = *Error term*

1. **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik F, uji statistik t dan uji Adjusted R2

1. **Uji F (Simultan)**

Merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah cara melakukan uji F menurut Ghozali (2016: 96) :

1. Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok

|  |  |
| --- | --- |
| H0 = | berarti secara simultan atau bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara X1, X2, X3 dan Y. |
| H1 = | Berarti simultan atau bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara X1, X2, X3 dan Y. |

1. Menentukan besarnya tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05)
2. Membandingkan tingkat signifikan (α = 0,05) dengan tingkat signifikan F yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS, berikut ini adalah kriterianya :
3. Jika nilai signifikan F<0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
4. Jika nilai F > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak . Artinya semua variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
5. Membandingkan F hitung dengan F tabel dengan kriteria sebagai berikut :
6. Jika F hitung > F tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
7. Jika F hitung < F tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak, hal ini berarti bahwa semua variabel independen secara bersama-sama dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Ho diterima

Ho ditolak

F (k-1, n-k)

**Gambar III.1 Kurva Normal Uji F**

1. **Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam melakukan uji t menurut Ghozali (2016: 96) antara lain :

1. Menentukan hipotesis untuk masing-masing kelompok

|  |  |
| --- | --- |
| H0 = | Berarti secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara X1, X2, X3 dan Y. |
| H1 = | Berarti secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara X1, X2, X3 dan Y. |

1. Menentukan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05)
2. Membandingkan tingkat signifikan (α = 0,05) dengan tingkat signifikan t yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut :

* Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga hipotesis ditolak. Hipotesis yang ditolak berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
* Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima sehingga hipotesis diterima. Hipotesis diterima berarti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1. Membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut :

* Jika t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti bahwa semua variabel independen secara parsial dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
* Jika t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak, hal ini berarti bahwa semua variabel independen secara parsial dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Ho ditolak

Ho ditolak

Ho diterima

-t =/2; (n-k)

0

t =/2; (n-k)

**Gambar III.2 Kurva Normal Uji t**

1. **Koefisien Determinasi (Adjusted R2)**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai pada koefisien determinasi berada pada rentang angka 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka nol berarti kemampuan dari variabel bebas dalam menerangkan variabel terkait sangat terbatas. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati 1 berarti kemampuan variabel bebas dalam menerangkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.