

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Riset ini menerapkan pendekatan berbasis angka (quantitative) dengan kuesioner yang didistribusikan kepada responden sebagai penghimpunan datanya. Pendekatan kuantitatif diterapkan untuk memanfaatkan data yang dapat diukur dalam bentuk angka guna menjawab pertanyaan riset dan memverifikasi hipotesis. Penelitian kuantitatif lebih berfokus pada fenomena atau gejala yang terjadi terhadap variabel-variabel tertentu. Mengacu Sugiyono (2019), *quantitative research* ialah metode penelitian yang merujuk pada filosofi positivisme. Metode ini diterapkan untuk menyelidiki populasi atau sampel spesifik dengan memanfaatkan instrumen penelitian untuk menghimpun data. Verifikasi hipotesis yang telah disusun sebagai tujuan analisis data, maka digunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut Jaya (2020), metode kuantitatif memiliki beberapa ciri khas, seperti melakukan pengukuran terhadap satu variabel, menghubungkan variabel, menyelidiki hubungan atau pengaruh antar variabel, menguji teori yang telah ada, menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data yang menekankan angka sebagai jawaban dari responden, dan sebagainya. Oleh karena itu, berdasarkan teknik penelitian dengan metode kuantitatif, peneliti dapat menyelidiki keterkaitan antar variabel dalam populasi dan merancang desain penelitian yang tepat.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Mengacu Sugiyono (2019), objek penelitian adalah suatu aspek atau aktivitas yang sudah dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan dievaluasi lebih lanjut guna mencapai kesimpulan yang relevan. Objek penelitian menjadi target dan fokus peneliti untuk dipelajari secara mendalam dan telah ditetapkan berdasarkan relevansi dengan tujuan penelitian. Dalam studi ini, objek penelitiannya adalah minat beli kembali (*repurchase intention*) konsumen di

platform *e-commerce* Shopee. Mereka merupakan individu yang secara aktif melakukan transaksi pembelian barang atau jasa melalui aplikasi atau platform Shopee. Visi studi ini untuk memahami mutu layanan elektronik, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen yang menggunakan platform Shopee untuk berbelanja secara online. Melalui analisis terhadap objek penelitian ini, peneliti dapat mengeksplorasi elemen-elemen yang memengaruhi keputusan konsumen untuk mendorong minat beli kembali (*repurchase intention*) di platform *e-commerce* Shopee.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Berlandaskan Sugiyono (2017), populasi mengacu pada semua aspek yang menjadi fokus pengamatan dalam penelitian, meliputi aspek-aspek yang akan diukur. Ini mencakup kumpulan unit yang akan diselidiki, melibatkan objek atau subjek dengan spesifikasi khusus yang diputuskan penulis untuk dianalisis hingga menghasilkan keputusan final.

Populasi adalah kumpulan seluruh komponen yang akan diteliti, di mana setiap komponen memiliki kriteria yang seragam, seperti individu dari kelompok tertentu, peristiwa, atau faktor lain yang akan dianalisis. Penting untuk secara terperinci mendefinisikan setiap elemen populasi dalam sebuah penelitian (Handayani, 2020). Diperoleh hasil akhir bahwa dalam konteks ini populasi mencakup individu, objek, dan fenomena lainnya. Ini tidak hanya merujuk pada jumlah individu atau objek yang menjadi fokus penelitian, tetapi juga mencakup semua atribut yang dipunyai oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam riset ini ialah para pengguna layanan platform *e-commerce* Shopee yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan dengan total populasi yang tidak dapat dipastikan secara mutlak, serta konsumen yang telah bertransaksi kembali minimal 2 kali di platform *e-commerce* Shopee.

### 3.3.2 Sampel

Berpedoman Sugiyono (2017), sampel ialah sebagian dari populasi yang membentuk referensi fakta studi, yang mana sampel mencerminkan jumlah dan ciri khusus populasi. Dalam studi ini, peneliti menggunakan metode sampel non probabilitas, secara anggota kelompok (population) berpeluang tidak sama saat dipilih sebagai sampel. Ada beberapa metode dalam sampel non probabilitas seperti pengambilan sampel sistematis, sampel kuota, sampel tidak disengaja (accidental), sampel *purposives*, sampel jenuh dan bola salju. (Sugiyono, 2016).

Dari berbagai metode yang dijelaskan diatas, peneliti memilih sampel non probabilitas dengan pengambilan sampel secara *purposives*, dimana mengacu Sugiyono (2016), *purposives sampling* adalah metode perolehan sampel yang diputuskan berdasarkan penilaian tertentu, memilih individu atau kasus yang menunjukkan ciri-ciri yang berkaitan dengan populasi yang sebelumnya sudah diketahui. Penelitian ini menerapkan metode *purposives sampling* karena hanya sampel-sampel tertentu yang sesuai dengan acuan yang diambil oleh peneliti. Acuan penulis dalam riset ini, yaitu:

1. Pengguna aktif layanan platform *e-commerce* Shopee
2. Berdomisili di Tangerang Selatan
3. Telah melakukan pembelian secara berulang pada platform *e-commerce* Shopee minimal 2 kali

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan, untuk memastikan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini benar-benar berdomisili di Tangerang Selatan, peneliti menggunakan strategi penyebaran kuesioner yang terarah dan spesifik. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui berbagai platform media sosial, termasuk grup WhatsApp, grup Telegram, serta akun X (Twitter) dan Instagram. Pemilihan platform ini didasarkan pada *online community* yang terdiri dari individu yang tinggal di Tangerang Selatan. Dengan demikian, peneliti dapat memastikan bahwa data yang terhimpun berasal dari responden yang sesuai dengan kriteria domisili yang telah ditentukan. Strategi ini tidak

hanya meningkatkan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh, tetapi juga memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar mencerminkan kondisi dan pandangan masyarakat di Tangerang Selatan.

Mengingat jumlah pengguna Shopee tidak diketahui dengan pasti, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Heir memerlukan ukuran sampel minimal 100 atau lebih. Sampel yang kurang dari 50 unit tidak dapat diteliti. Umumnya, ukuran sampel minimal sebaiknya adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang akan diteliti (Hair et al., 2014). Berdasarkan pedoman yang ada, total sampel minimum seharusnya lebih dari 5 kali jumlah butir indikator yang akan diteliti. Selain itu, dimensi sampel untuk setiap variabel akan lebih ideal jika mempunyai rasio 10:1.

Berdasarkan total indikator yang tersedia dalam studi ini, terdapat sebanyak 16 indikator. Oleh karena itu, rumus yang dipakai untuk mengkalkulasi total sampel adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 9 \\ &= 16 \times 9 \\ &= 144 \text{ sampel.}\end{aligned}$$

Oleh karena itu, jumlah responden yang akan dikaji yaitu sejumlah 144 responden.

### **3.4 Teknik Penelitian**

Riset ini mengadopsi teknik yang sesuai dengan pendekatan berbasis angka, dimana data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan melalui situs jejaring sosial seperti X, Whatsapp, Instagram, dan Telegram. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data di mana pertanyaan-pertanyaan disusun secara tertulis dan ditujukan kepada responden untuk memperoleh tanggapan. Kuesioner umumnya terdiri dari dua jenis pertanyaan, yaitu pertanyaan terbuka dan tertutup.

No	Skala	Keterangan	Skor
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	STS	Setuju	3
4	SS	Sangat Setuju	4

Tabel 3.1: Tabel Skala Likert

Dalam penelitian ini, peneliti memilih pertanyaan tertutup. Responden diharuskan untuk menyeleksi satu opsi dari beberapa pilihan yang disediakan. Pertanyaan-pertanyaan ini memakai skala Likert empat poin, dari rentang 1 hingga 4, yang mencakup dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Penggunaan skala Likert 4 poin dipilih untuk menghindari netral tendensi yang terdapat pada skala 5 poin, yang bisa menyebabkan kekurangan data informasi karena adanya pilihan yang memungkinkan keraguan. Dengan demikian, skala Likert 4 poin dimaksudkan mampu memberikan akurasi data yang tepat karena responden lebih percaya dan tidak ragu dalam memilih jawaban (Hertanto, 2017). Berikut adalah gambaran tabel dari skala Likert:

### 3.5 Definisi Operasional

Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa definisi operasional adalah proses penetapan konstruk atau ciri yang dijadikan *variable* yang mampu diukur. Operasionalisasi variabel merupakan atribut, ciri, atau nilai spesifik dari objek atau aktivitas yang telah diidentifikasi oleh penulis untuk dianalisis dan diambil hasil akhirnya. Berlandaskan riset yang dilakukan oleh Nurdin & Hartati (2019), definisi operasional secara efektif menggambarkan variabel penelitian secara efektif sehingga memastikan bahwa *variable* dapat ditentukan secara tepat dan akurat.

Dalam riset ini, penulis memutuskan 3 (tiga) jenis variabel, diantaranya:

1. Variabel Independen (X): *Electronic Service Quality (X<sub>1</sub>)*, *Customer Satisfaction (X<sub>2</sub>)*, *Customer Trust (X<sub>3</sub>)*

2. Variabel Dependen (Y): *Repurchase Intention (Y)*

Untuk memastikan pengukuran yang akurat dan mencegah potensi kesalahan, setiap variabel dalam riset ini akan dibatasi dengan definisi operasional variabel yang digunakan, serta konsep dimensi dan indikatornya.

### 3.5.1 *Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* ialah representasi dari kemungkinan konsumen untuk memiliki rencana atau keinginan untuk kembali bertransaksi pada produk atau layanan di masa depan. *Repurchase Intention* dapat diukur dengan beberapa dimensi yang digunakan (Putri, Darwini, dan Dakwah, 2019)

Tabel 3.2: *Repurchase Intention (Y)*

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Repurchase Intention</i>	1. Ketertarikan Transaksional	Penggunaan platform e-commerce yang sama secara berulang	1. Saya menggunakan platform e-commerce Shopee secara berulang
	2. Ketertarikan Referensial	Merekomendasikan produk atau layanan yang telah digunakan	1. Saya membicarakan hal positif tentang layanan e-commerce Shopee

			2. Saya menyarankan untuk berbelanja di Shopee karena kualitas produk dan layanan yang baik
	3. Ketertarikan Preferensial	Menetapkan produk atau layanan yang telah digunakan sebagai opsi utama dalam preferensi belanja konsumen	1. Saya menjadikan Shopee sebagai opsi teratas platform <i>e-commerce</i> untuk berbelanja online daripada platform <i>e-commerce</i> lainnya
	4. Ketertarikan Eksploratif	Dorongan untuk selalu menggali informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan	1. Saya ingin mengetahui lebih banyak informasi terkait produk atau layanan pada platform <i>e-commerce</i> shopee 2. Saya selalu menggali informasi

			mengenai promo atau diskon <i>sale</i> produk yang akan tersedia di platform <i>e-commerce</i> Shopee
--	--	--	---

Sumber : (Putri, Darwini, dan Dakwah, 2019) dan ( Yaras et al., 2020) yang telah disesuaikan

### 3.5.2 E-Service Quality

*E-Service Quality* atau *E-Servqual* ialah sebuah model konseptual yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman terhadap kualitas pelayanan elektronik. Menurut Ban & Kim (2019), terdapat lima dimensi untuk menilai kualitas pelayanan

Tabel 3.3: *Electronic Service Quality (X<sub>1</sub>)*

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
	1. Keandalan	Efisiensi dan Reliabilitas	1. Saya merasa mudah ketika mencari informasi produk, serta mengakses dan meninggalkan aplikasi belanja online Shopee  2. Saya merasa aplikasi belanja online Shopee sangat

<i>E – Service Quality</i>			<p>fungsional, yaitu dapat diandalkan fungsi dan ketersediaannya bagi konsumen.</p>
	2. Ketanggapan	<p>Daya Tanggap (Responsiveness)</p>	<p>1. Saya merasa <i>platform e-commerce</i> Shopee mampu menangani komplain dan memberikan informasi dengan cepat dan tepat ketika pelanggan mengalami masalah</p>
	3. Jaminan (Assurance)	<p><i>Fulfillment</i> dan Privasi</p>	<p>1. Saya merasa <i>platform e-commerce</i> Shopee selalu memberikan ketepatan pelayanan dan informasi terkait ketersediaan stok produk</p>

			2. Platform <i>E-Commerce</i> Shopee memberikan jaminan bahwa data tidak akan diserahkan kepada pihak lain dan keamanan informasi pelanggan terjamin aman.
--	--	--	--

Sumber : (Ban & Kim, 2019) dan (Tjiptono & Chandra, 2019) yang telah disesuaikan

### 3.5.3 Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) adalah penilaian terhadap kesenjangan yang dipersepsikan antara ekspektasi sebelumnya dan performa nyata produk. Wibowo (2019) dan Indrasari (2019) menyatakan bahwa ada lima faktor atau dimensi yang menjadi penentu tingkat kepuasan konsumen, diantaranya:

Tabel 3.4: *Customer Satisfaction (X<sub>2</sub>)*

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
	1. Kualitas Pelayanan	<i>Repurchase</i>	1. Saya merasa platform <i>e-commerce</i> shopee memberikan pelayanan sesuai

<i>Customer Satisfaction</i>			dengan yang diharapkan, sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian berulang pada platform <i>e-commerce</i> yang sama
	2. Kualitas Produk	Kesediaan memberikan rekomendasi	1. Saya akan mengatakan hal positif dan merekomendasikan Shopee sebagai salah satu platform <i>e-commerce</i> dan aplikasi belanja online dengan kualitas produk yang baik
	3. Kemudahan	Kesesuaian Harapan	1. Saya mendapatkan kenyamanan, kemudahan, dan kesesuaian dalam memperoleh produk atau layanan jasa yang

			saya butuhkan dalam platform <i>e-commerce</i> Shopee
--	--	--	---

Sumber : (Wibowo, 2019), (Kotler & Keller, 2019), dan (Tjiptono & Chandra, 2019) yang telah disesuaikan

### 3.5.4 Customer Trust

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan dan hasil akhir yang ditentukan oleh konsumen mengenai objek, ciri, dan kegunaannya. Menurut Kartono (2019), kepercayaan konsumen melalui dimensi-dimensi dibawah ini:

Tabel 3.5: *Customer Trust* ( $X_3$ )

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Customer Trust</i>	1. Kemampuan	<i>Ability dan Trust</i>	1. Saya merasa bahwa platform <i>e-commerce</i> shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan dan produk yang berkualitas bagi pelanggan  2. Saya merasa bahwa platform <i>e-commerce</i> shopee memiliki kemampuan yang baik untuk

			menjaga kepercayaan terkait keamanan informasi data pribadi konsumen
	2. Kebajikan (benevolence)	Kebaikan Hati	1. Saya merasa bahwa platform <i>e-commerce</i> shopee selalu memberikan pelayanan terbaik dan kepuasan terhadap pelanggannya
	3. Integritas	<i>Integrity</i>	1. Saya merasa bahwa platform <i>e-commerce</i> shopee akan selalu menjaga reputasi baiknya dengan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya

Sumber : (Kartono, 2019) dan (Mayer, 2019) yang telah disesuaikan

### 3.6 Teknik Analisis Data

Mengacu Sugiyono (2018), analisis data melibatkan tahap pengorganisasian dan penataan data yang dikumpulkan dari *interview*, observasi lapangan, dan arsip dokumen. Analisis ini mencakup pengkategorian data, membaginya ke dalam satuan unit, mensistesisikan

informasi, mengidentifikasi tren, menyeleksi informasi yang berkaitan, serta pembuatan hasil akhir yang mudah diterima. Meskipun keakuratan dan ketepatan data yang terkumpul sangat dibutuhkan, namun perlu diingat bahwa sumber informasi yang berbeda dapat menghasilkan informasi yang beragam.

Riset ini memanfaatkan metode berbasis angka atau kuantitatif. Teknik analisa yang dipakai adalah Analisis Linier Regresi Berganda, kemudian diolah memakai *software* komputer IBM SPSS Statistic Version 29 For Windows untuk menelaah keterkaitan antara *variable* independen dan dependen. Bhirawa (2020) menyatakan bahwa penggunaan SPSS sebagai perangkat lunak yang memungkinkan analisis statistik dan manajemen data yang efisien sehingga akan mempermudah pengoperasian dan pemahaman proses analisa data.

### **3.7 Analisis Deskriptif**

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa analisis deskriptif memberikan gambaran suatu data melalui berbagai statistik, seperti nilai *mean*, *standard deviation*, *varians*, *maximum*, *minimum*, *sum*, *range* data, kurtosis, dan skewness. Analisis deskriptif dipergunakan untuk memaparkan profile sampel data dan mempersiapkan data untuk analisis statistik yang lebih lanjut. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengeksplorasi keterkaitan antar *variable* serta memahami karakteristik data yang disajikan secara langsung.

Analisis deskriptif bertujuan untuk menyederhanakan *raw data* kedalam format yang lebih sederhana dan mudah dimengerti, memberikan informasi yang lebih terperinci (Ashari et al., 2017). Metode deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan data yang dihimpun tanpa berupaya membuat hasil akhir yang dapat diterapkan secara *general*. Analisis deskriptif ini dimanfaatkan untuk menjelaskan dan menguraikan data yang terkait dengan variabel independen seperti *marketing mix*.

### **3.8 Analisis Inferensial**

Berdasarkan Sugiyono (2018), statistik inferensial ialah metode analisis yang ditujukan untuk mengevaluasi data sampel dan outputnya diterapkan

secara lebih luas untuk populasi tempat sampel tersebut berasal. Pendekatan kuantitatif inferensial merupakan ciri riset yang mengandalkan himpunan data secara sistematis mengenai fakta dan karakteristik objek yang dikaji. Setelah itu, data dianalisis melalui serangkaian uji statistic dan hasilnya ditafsirkan dengan mengacu pada teori dan pustaka terkait dengan objek yang dipilih.

### **3.8.1 Uji Instrumen**

#### **3.8.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk menentukan absah atau tidaknya suatu angket. Angket dianggap sah jika pertanyaan secara akurat mewakili konsep yang diukur (Ghozali, 2018). Uji signifikansi diteliti dengan perbandingan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  atau 5%, pengujian validitas ini dapat dikatakan sah. Jika nilai  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel dan bersifat *positive*, maka *variable* dinilai sah. Sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung kurang dari nilai  $r$  tabel, maka *variable* dinilai tidak sah.

#### **3.8.1.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas adalah metode untuk menilai keandalan suatu angket sebagai *indicator construct* yang sedang diteliti. Suatu angket dianggap andal jika respon yang diberikan terhadap pernyataan-pernyataan dalam angket tidak berubah-ubah dan stabil sepanjang waktu, tanpa adanya perubahan yang signifikan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa stabil pengukuran angket ketika diterapkan berulang kali. Dalam uji reliabilitas, suatu pertanyaan atau variabel dianggap andal jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60. Sementara itu, jika nilai Cronbach Alpha lebih rendah dari 0,60, maka pertanyaan atau *variable* dianggap tidak andal.

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ditujukan untuk memverifikasi bahwa data yang telah dikumpulkan dapat diteliti menggunakan metode linier regresi berganda.

#### 3.8.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah *variable* independen atau residu dalam model terdistribusi secara normal. Metode yang digunakan untuk memastikan residu tersebut mematuhi distribusi normal adalah dengan memakai analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan evaluasi visual. Suatu variabel dinyatakan terdistribusi secara normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) dari residu melebihi 0,05 atau 5%. Sementara itu, jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih rendah dari 0,05 atau 5%, maka data dinyatakan tidak memenuhi syarat distribusi normal.

#### 3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk memverifikasi keterkaitan antara *variable* independen dalam model regresi. Adanya keterkaitan di antara *variable* bebas dapat mengindikasikan persoalan dalam model regresi. Untuk mendeteksi terdapatnya multikolinearitas, nilai *tolerance error* disyaratkan melebihi 0,1 dan FIV *value* lebih rendah dari 10. Apabila *VIFvalue* melebihi 10 dan nilai *tolerance* lebih rendah dari 0,1, maka menandakan indikasi multikolinearitas.

#### 3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat ketidakseragaman dalam variasi residu antara satu observasi ke observasi lain. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas, maka model dianggap dalam keadaan sehat. Salah satu prosedur untuk menemukan gejala heteroskedastisitas adalah

dengan menjalankan pengujian Glejser. Uji Glejser melibatkan regresi nilai mutlak dari residu terhadap *variable* independen. Signifikansi tercapai jika nilai semua *variable* lebih tinggi dari 5% atau 0,05.

### 3.8.3 Uji Analisis Linear Berganda

Analisis Linier Regresi Berganda adalah pendekatan statistik yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi keterkaitan antar beberapa *independent variable* terhadap *dependent variable*. Analisis ini menjelaskan keterkaitan antara *independent variable* dan bagaimana mereka mempengaruhi *dependent variable* (Ghozali, 2018).

### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Terdapat tiga langkah pengujian hipotesis dalam riset ini, yaitu uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F (anova), serta uji t (koefisien), yang akan dijelaskan seperti berikut:

#### 3.8.4.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Mengacu Ghozali (2018), koefisien determinasi ( $R^2$ ) didefinisikan untuk menentukan sampai seberapa model mampu menggambarkan keragaman dalam *variable dependent*. Selain itu, dalam analisis regresi,  $R^2$  tidak hanya menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel, tetapi juga memberikan gambaran tentang keterkaitan *variable* bebas dan terikat.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki kisaran antara 0 hingga 1, atau ditafsirkan sebagai persentase antara 0 hingga 100 persen. Jika *value*  $R^2 = 0$ , maka model tidak dapat menjelaskan keragaman *variable X* terhadap *Y* sama sekali. Sebaliknya, semakin dekat nilai  $R^2$  dengan 1 atau 100%, semakin besar pengaruh *variable X* terhadap *Y*.

#### 3.8.4.2 Uji F (Anova)

Menurut Ghozali (2018), uji F diinvestigasi untuk menentukan apakah seluruh *variable independent* yang disertakan pada model

memiliki keterkaitan terhadap *variable dependent*. Pengukuran ini memakai level signifikansi 0,05 dan melihat perbandingan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel. Oleh karena itu, hasil akhir yang didapat sebagai berikut:

- a. Hipotesis disetujui jika nilai F (signifikansi F) kurang dari  $\alpha$  (0,05) atau F hitung melebihi F tabel.
- b. Hipotesis disanggah jika nilai F (signifikansi F) melebihi  $\alpha$  (0,05) atau F hitung kurang dari F tabel.

#### 3.8.4.3 Uji t

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji t dipakai untuk mengevaluasi satu variable bebas secara terpisah dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi adakah keterkaitan signifikan parsial *variable independent* terhadap *variable dependent*. Dengan level signifikansi 0,05, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi t kurang dari 0,05, maka H0 disanggah dan H1 disetujui.
- b. Jika nilai signifikansi t lebih tinggi dari 0,05, maka H0 disetujui dan H1 disanggah.

Selain itu, komparasi t hitung dengan t tabel juga dipakai sebagai acuan pengujian:

- a. Jika nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel, maka H0 disanggah dan H1 disetujui.
- b. Jika nilai t hitung kurang dari t tabel, maka H0 disetujui dan H1 disanggah.