BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah yaitu dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode korelasional.

Jenis penelitian kuantitatif yaitu dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Sedangkan Penelitian korelasional ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu Ulasan Produk (X1) dan *Rating* Produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Produk (Y).

Menurut (Syahrizal & Jailani, 2023) metode korelasional merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan serta menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati karakteristik dan fakta dari objek penelitian, kemudian membandingkan persamaan maupun perbedaannya berdasarkan kerangka pemikiran yang telah ditetapkan, sehingga dapat diketahui tingkat keterkaitan antarvariabel tersebu

Menurut (Muhson, 2006) dalam analisis korelasional ini, variabel terbagi menjadi dua bagian adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua bagian, yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*).

Peneliti dalam melakukan pengolahan data menggunakan alat bantu yang berupa aplikasi berbasis komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) for windows versi 25.0. Alasan peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi

25, karena aplikasi ini terbilang cukup mudah dan tidak sulit untuk digunakan, sehingga diharapkan bisa membantu peneliti dalam melakukan perhitungan dan pengolahan data terkait hasil penelitian.

3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Ngudi Waluyo, sebuah perguruan tinggi swasta yang berlokasi di Jl. Diponegoro No.186, Ngablak, Gedanganak, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Universitas Ngudi Waluyo merupakan salah satu perguruan tinggi yang memiliki visi mencetak lulusan yang unggul, berdaya saing, dan berkarakter.

Kampus ini memiliki berbagai fakultas dan program studi, termasuk Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Kesehatan, dan Fakultas Ilmu Pendidikan. Pemilihan lokasi penelitian di Universitas Ngudi Waluyo didasarkan pada pertimbangan bahwa universitas ini memiliki populasi mahasiswa yang cukup beragam, berasal dari berbagai daerah, dan aktif menggunakan platform *e-commerce* untuk kebutuhan sehari-hari, termasuk pembelian produk secara daring. Hal ini diharapkan dapat memberikan data yang relevan dan representatif untuk penelitian terkait minat beli produk Eiger di Shopee berdasarkan ulasan dan *rating* produk.

Selain itu, lokasi kampus yang strategis di jalur utama Semarang–Solo memudahkan peneliti dalam mengakses responden dan melakukan pengumpulan data. Lingkungan akademik yang kondusif juga mendukung kelancaran proses penelitian ini.

3.2.2 Periode Penelitian

Penelitian ini direncanakan dilakukan dari November hingga Desember 2025. Tahapan penelitian meliputi:

a. Persiapan penelitian pada awal November 2025, yang mencakup penyusunan instrumen penelitian, pengurusan izin, serta koordinasi dengan pihak kampus.
b. Pengumpulan data yang dilaksanakan pada 01 November hingga 01 Desember 2025, melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.
c. Pengolahan dan analisis data yang dilakukan pada 01 November hingga 01 Desember 2025, meliputi pengkodean, tabulasi, dan analisis statistik.
d. Penyusunan laporan akhir penelitian yang dilakukan di akhir Desember 2025, setelah seluruh data dianalisis dan hasil penelitian disimpulkan.

Dengan pengaturan periode penelitian yang jelas ini, diharapkan seluruh tahapan penelitian dapat berjalan secara terstruktur dan menghasilkan data yang akurat sesuai tujuan penelitian.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo dengan jumlah mahasiswa aktif sebagai berikut :

1. Bisnis Digital = 286 mahasiswa
2. Sastra Inggris = 93 mahasiswa
3. Sastra Jepang = 246 mahasiswa
4. Ilmu Hukum = 316 mahasiswa
5. Akuntansi Perpajakan = 181 mahasiswa
6. Bisnis dan Manajemen Ritel = 122 mahasiswa

Jika dijumlahkan maka, total populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo yang berjumlah 1.244 mahasiswa aktif.

3.3.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020)**.**

Tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian. Untuk menetukan jumlahnya, maka peneliti menghitung dengan mengacu pada rumus slovin. Menurut (Sugiyono, 2020), agar dapat menggunakan rumus slovin yaitu dengan mengetahui jumlah populasinya lalu dilakukan perhitungan dengan rumus seperti berikut,

$$n = \frac{N}{1 + (\mathrm{N}.\mathrm{e}^2)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2= Persen Kelonggaran Ketidaktelitian (10%)

Berdasarkan rumus slovin tersebut menggunakan kelonggaran ketidaktelitian sebanyak 10% dan jumlah populasi yaitu 1.244 mahasiswa, maka didapatkan hasil dengan perhitungan sebagai berikut,

$$n = \frac{1244}{1 + (1244 \text{ x } 0{,}1^2)}$$

$$n = \frac{1244}{1 + 12{,}44}$$

$$n = 93$$

Berdasarkan jumlah populasi yang berjumlah 1.244 Mahasiswa aktif, maka jumlah sampel yang di dapatkan yaitu 92,5 yang kemudian dibulatkan menjadi 93 orang.

3.3.3 Teknik Sampling

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, dengan menggunakan *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2020). Menggunakan teknik tersebut karena banyaknya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo sehingga peneliti menjadikan siapa saja mahasiswa yang ditemuinya sebagai responden dengan kriteria :

1. Aktif menggunakan platform *e-commerce* Shopee
2. Mengetahui produk Eiger di Shopee
3. Pernah melakukan pembelian produk Eiger di Shopee minimal 1x.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang akan dilakukan berdasarkan para ahli yng digunakan dalam penelitian terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2020) data primer dan sekunder adalah seperti berikut :

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2020).

Data primer sendiri berasal dari hasil yang didapat dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini disebarkan kepada responden mengenai informasi dan identitas responden (nama dan program studi) serta tanggapan responden yang hasilnya akan dilakukan pengukuran untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan dari penelitian (Sugiyono, 2020).

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2020).

Data sekunder bisa diperoleh dari jurnal, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat adanya suatu informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan atau laporan secara historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan (Sugiyono, 2020).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Definisi kuesioner menurut (Sugiyono, 2020), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada rersponden untuk dijawabnya.

Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* sebagai instrumen utama, yang berisi pernyataan tertutup dan menggunakan skala *Likert* 5 poin, dari 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Cukup Setuju), 4 (Setuju), hingga 5 (Sangat Setuju). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan resepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2020). Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengukur tiga variabel utama dalam studi, yaitu:

a. Ulasan Produk diukur melalui indikator yang diadaptasi dari (Lackermair et al., 2013) dalam (Marlina & Lusia, 2023). Indikator tersebut meliputi kesadaran konsumen terhadap keberadaan fitur ulasan produk dan pemanfaatannya saat memilih produk (*awareness*), frekuensi penggunaan ulasan sebagai sumber informasi sebelum membeli (*frequency*), perbandingan ulasan antar produk sebelum memutuskan pembelian (*comparison*), serta sejauh mana ulasan memengaruhi keputusan pembelian (*effect*).

b. *Rating* Produk diukur berdasarkan indikator yang diadaptasi dari Engler et al. (2015) (Agustiningsih & Hartati, 2023). Indikator tersebut mencakup kualitas informasi yang diberikan oleh *rating* sehingga mampu mencerminkan kualitas produk atau layanan secara akurat, peningkatan keyakinan konsumen terhadap produk melalui *rating* (kepercayaan), serta gambaran tingkat kepuasan pelanggan setelah pembelian berdasarkan *rating* yang diberikan (kepuasan pelanggan).

c. Minat Beli menggunakan indikator yang diadaptasi dari (Ferdinand, 2002) dalam (Harli et al., 2021), yaitu minat transaksional yang menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli produk, minat referensial yang mencerminkan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, minat preferensial yang menunjukkan kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama, serta minat eksploratif yang berkaitan dengan upaya mencari informasi tambahan tentang produk yang diminati.

3.5.2 Dokumentasi

Penelitian ini juga memperoleh data pendukung melalui metode dokumentasi. Pengumpulan data dalam metode ini dilakukan melalui sumber sekunder yang kredibel, termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, serta laporan riset sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Dokumentasi ini memiliki peran kunci dalam memperkuat landasan teori, membantu dalam merancang indikator variabel, dan menjadi pedoman untuk membandingkan serta menilai hasil penelitian secara lebih objektif dan menyeluruh.

3.6 Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian agar data lebih mudah diolah dan menghasilkan penelitian yang berkualitas (Makbul, 2021). Data yang telah terkumpul dengan menggunakan instrumen akan dideskripsikan, dilampirkan atau digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam suatu penelitian.

Instrumen memiliki peranan penting di dalam penelitian. Sukardi menyatakan dalam (Makbul, 2021) bahwa fungsi dari instrumen penelitian adalah untuk memperoleh data yang diperlukan ketika peneliti sedang mengumpulkan informasi di lapangan. Menurutnya, pembuatan instrumen dalam penelitian kuantitatif merupakan bagian dari kegiatan yang harus dibuat secara intensif sebelum peneliti memasuki lapangan atau sebagai kelengkapan proposal. Berikut instrumen penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini :

3.6.1 Instrument Penelitian

Tabel 3. 1
Instrument Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Ulasan Produk (X1) (Marlina & Lusia, 2023)	Kesadaran (*awareness*)	1. Mengetahui ulasan produk ini sebelum memutuskan membeli. 2. Membaca ulasan produk dari konsumen lain sebelum membeli.
	Frekuensi (*frequency*)	1. Sering melihat ulasan produk ini di platform *online*. 2. Produk ini sering muncul saat saya mencari produk terkait.
	Perbandingan (*comparison*)	1. membandingkan ulasan produk ini dengan produk sejenis. 2. Ulasan produk membantu memilih produk yang paling sesuai.
	Pengaruh (*effect*)	1. Ulasan positif membuat lebih yakin untuk membeli produk. 2. Ulasan negatif membuat ragu untuk membeli produk.
Rating Produk (X2) (Agustiningsih & Hartati, 2023)	Kualitas informasi	1. *Rating* mencerminkan kualitas produk secara akurat. 2. *Rating* memudahkan memahami kualitas produk.
	Kepercayaan	1. Percaya pada *rating* yang

		diberikan konsumen lain. 2. *Rating* memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap produk.
	Kepuasan Pelanggan	1. *Rating* yang tinggi menunjukkan kepuasan pelanggan. 2. *Rating* yang rendah menunjukkan ketidakpuasan pelanggan.
Minat Beli (Y) (Harli et al., 2021)	Minat transaksional	1. Berniat membeli produk ini dalam waktu dekat. 2. Memiliki rencana untuk membeli produk ini.
	Minat referensial	1. Akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain. 2. Akan membagikan informasi tentang produk ini.
	Minat preferensial	1. Lebih memilih produk ini dibandingkan produk lain. 2. Produk ini menjadi pilihan utama
	Minat eksploratif	1. Tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang produk ini. 2. Ingin mengetahui variasi atau model lain dari produk ini.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 2
Operasional Variabel dan Pengukurannya

Variabel	Definisi Para Ahli	Definisi Operasional	Indikator
Ulasan Produk (X1)	Ulasan produk adalah ulasan, komentar berupa kata atau gambar yang diberikan oleh konsumen setelah barang yang telah dibeli sampai pada tangan konsumen. (Servanda et al., 2019)	Segala bentuk komentar atau testimoni baik berupa teks maupun gambar yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan produk, yang dapat memengaruhi konsumen lain.	1. Kesadaran *(awareness)* 2. Frekuensi *(frequency)* 3. Perbandingan *(comparison)* *4.* Pengaruh *(effect)* (Marlina & Lusia, 2023)
Rating Produk (X2)	*Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat popular untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. (Lackermair et al., 2013)	Penilaian konsumen terhadap produk dalam bentuk simbol (seperti bintang) berdasarkan pengalaman, yang menunjukkan kualitas dan kepuasan terhadap produk tersebut.	1. Kualitas informasi 2. Kepercayaan 3. Kepuasan pelanggan (Agustiningsih & Hartati, 2023)
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan dalam membeli produk dan jumlah unit yang diperlukan pada waktu tertentu oleh konsumen. (Ferdinand, 2002)	Kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk, baik dalam bentuk tindakan langsung maupun sikap referensial dan eksploratif.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Harli et al., 2021)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2020), mengemukakan pendapat bahwa valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk menghitung validitas, penulis akan meneliti dengan menggunakan teknik korelasi yang akan digunakan adalah Korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dengan rumus:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

r_{hitung} = koefisien korelasi

n = jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor item (X) dengan skor total (Y)

Dari perhitungan tersebut menghasilkan butir-butir pertanyaan/pernyataan yang valid dan tidak valid:

1. Membandingkan r_{hitung} dengan $r_{tabel.}$ Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ butir-butir tersebut dikatakan valid.

2. Jika r_{hitung} < dari r_{tabel} maka butir instrument tersebut dikatakan tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

1. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja, yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menurut (Ghozali, 2018) kriteria penguji reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan kriteria pengujian sebagai berikut :
2. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien *Alpha Cronbach* > 0,70.
3. Instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel apabila koefisien *Alpha Cronbach* < 0,70.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak dan dapat diketahui dengan menggunakan beberapa uji normalitas.

Menurut (Ghozali, 2018) menjelaskan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak.

Model refresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Data berdistribusi normal atau tidak normal dapat diketahui dengan menggunakan beberapa uji-uii normalitas. Salah satunya uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Dasar pengambilan keputusan :

1. Nilai Signifikan (sig) atau nilai probabilitas ,0,05, data yang terdistribusi secara normal
2. Nilai Signifikan (sig) atau nilai probabilitas .0,05, data terdistribusi secara normal.

3.8.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi bisa ditemukan dengan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antar variabel independent (Ghozali, 2018).

Dibawah ini merupakan ketentuan Uji multikolinieritas yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2018) yaitu sebagai berikut :

a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel dependen.

b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90) hal ini merupakan indikasi adanya multikolerasi.

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya serta dapat dilihat melalui VIF nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance ≤ 0,10 atau sama dengan VIF ≥ 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

3.8.3 Analisis Regresi

3.8.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

Y : Subjek dalam variabel dependen

a : Koefisien konstanta

b_1: Standar koefisien regresi dari variabel

b_2 : Standar koefisien regresi dari variabel

X_1: Variabel Independen

X_2 : Variabel Independen

3.8.3.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Pengaruh ulasan produk dan *rating* produk terhadap minat beli pada model regresi linier berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan terdapat kontribusi yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel dependen dan variabel independen, maka dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Korelasi

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh, variabel bebas variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Untuk pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan terhadap uji hipotesis statistik yaitu menguji uji t dan uji F.

3.9.1 Uji Signifikan Persial (uji t)

Uji nilai t dimaksudkan untuk menguji siginifikan koefisien regresi antara variabel bebas dengan variabel terikat secara (individu). Untuk uji nilai t ini digunakan pengujian one tiled test. Langkah-langkah pengujian t adalah:

1. Menentukan hipotesis uji

   Ho : $b_1 = 0$ jika variabel bebas (independen) tidak memengaruhi variabel terikat (dependen)

   H1 : $b_2 \neq 0$ jika variabel bebas (independen) memengaruhi variabel terikat (dependen)

2. Mencari niali t dari tabel t :

   Signifikasi level α yang ditetapkan sebesar 5% berarti α = 0,05 dengan (df) = n – k.

3. Membandingkan $\text{nilai}_{\text{hitung}}$ dengan t_{tabel}.

   Rumus yang digunakan adalah :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{\sqrt{1-r^2}}}$$

   Sumber: (Sugiyono, 2017)

   Keterangan:

   t = distribusi t

   r = koefisien korelasi sederhana

   n = jumlah anggota sampel dengan dk = n -2

Untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

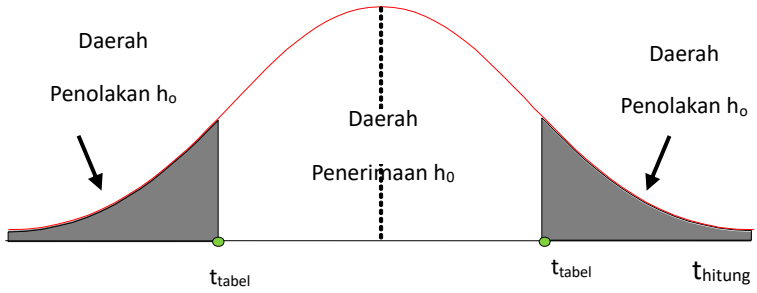
Untuk variabel positif (+) (Sugiyono, 2014) yaitu:

- H0 : Jika *thitung* > *ttabel,* maka H0 ditolak dan Ha diterima
- H1: Jika *thitung* < *ttabel* , maka H0 diterima dan Ha ditolak

Untuk variabel negatif (-) (Priyanto, 2012) yaitu:

- H0 : Jika - *thitung* < -*ttabel,* maka Ha diterima
- H1 : Jika - *thitung* > -*ttabel,* maka Ha ditolak

Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t
Sumber: (Sugiyono, 2020)

3.9.2 Uji *F-test*

Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji simultan dengan *F-test* ini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel independen terhadap variabel dependen signifikan atau tidaknya. Adapun hasil uji F hitung > F tabel berarti variabel cukup signifikan untuk menjelaskan variabel dependen. Untuk pengujian koefisien berganda dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Gambar 3. 2 Rumus pengujian koefisien berganda
Sumber: (Sugiyono, 2020)

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda

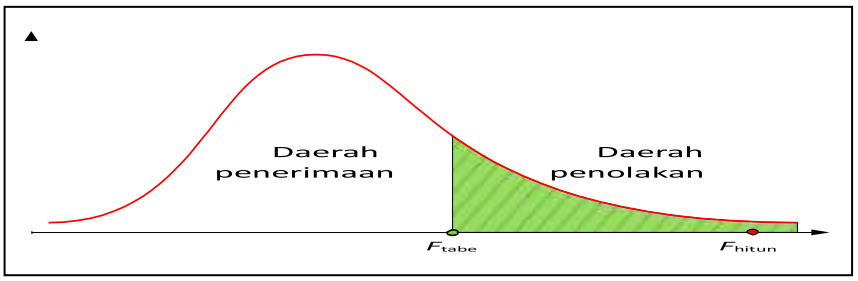
N = jumlah variabel independen

K = jumlah anggota sampel

Kriteria:

- Jika Fhitung > Ftabel maka, HO ditolak dan Ha diterima.
- Jika Fhitung > Ftabel maka, HO diterima dan Ha ditolak.

Untuk lebih jelasnya daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. 3 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Fa
Sumber: (Sugiyono, 2017)