

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, penelitian dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *discount* terhadap *impulsive buying* konsumen ketika berbelanja di online marketplace. berdasarkan penjelasan tersebut dapat dijelaskan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode penelitian kuantitatif, dengan rumusan masalah asosiatif menggunakan hubungan kausal.

Menurut Sujarweni (2015:74) “Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)”.

Sedangkan menurut Sugiyono (2018:7), “Metode kuantitatif disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik”.

Menurut Sugiyono (2013 : 36), juga menyatakan bahwa “Rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”. Sementara hubungan

yang memiliki sifat sebab dan akibat merupakan suatu hubungan kausal (Sugiyono, 2013 : 37).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sujarweni (2015:75), “Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Menurut Sujarweni (2015:77) “Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelumnya dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana”.

Sebelum mengadakan penilaian dan penelitian, peneliti harus menentukan operasionalisasi variabel, hal yang dimaksud agar dapat mempermudah dalam melakukan sebuah penelitian.

Sesuai dengan judul penelitian “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivasi*, *Shopping Lifestyle* dan *Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna Marketpleace pada Mahasiswa Universitas Pancamarga” maka terdapat beberapa variabel yang menjadi definisi operasionalisasi, variabel tersebut diantaranya:

1. Variabel terikat (Y) Menurut Sugiono (2018:39) “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *impulsive buying*.

2. Variabel bebas X (independen), Menurut Sugiono (2018:39)
 “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi ataupun yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). meliputi faktor-faktor yang diukur”.

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Menurut Kusumawati (2021: 2) “ <i>Impulse buying</i> merupakan salah satu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara tidak terencana pada saat konsumen harus membuat keputusan secara spontan saat membeli suatu produk”	Menurut Wahyuni dan Setyawati (2020: 148) “ <i>Impulsive buying</i> dibatasi oleh 4 indikator: 1. Pembelian secara spontan. 2. Pembelian dilakukan secara terburu-buru, 3. Pembelian dipengaruhi oleh emosi. 4. pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat”.
2.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₁)	<i>Hedonic shopping motivation</i> adalah kondisi ketika seseorang mengambil keputusan pembelian dengan mengedepankan kesenangan hati atau emosional saja, biasanya kondisi ini sering terjadi pada konsumen yang memiliki gairah emosional yang tinggi.	Menurut Utami dalam Purnamasari (2021: 39) “Indikator-indikator <i>hedonic shopping motivation</i> diantaranya : 1. <i>Adventure shopping</i> . 2. <i>Social shopping</i> . 3. <i>Gratification shopping</i> . 4. <i>Idea shopping</i> . 5. <i>Role shopping</i> . 6. <i>Value shopping</i> .

No	Variabel	Definisi	Indikator
3.	<i>Shopping Lifestyle</i> (X ₂)	Menurut Japariato dan Sugiharto (2011) “ <i>Shopping lifestyle</i> adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Shopping lifestyle ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian”.	Menurut Japariato dan Sugiharto (2011:35) “Terdapat indikator <i>shopping lifestyle</i> sebagai berikut : 1. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk 2. Membeli pakaian model terbaru. 3. Berbelanja merk yang paling terkenal. 4. Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas. 5. Sering membeli berbagai merk.
4.	Discount (X ₃)	Menurut Baskara (2015:88) “Potongan harga (<i>discount</i>) merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan impulse buying demi meningkatkan penjualan produk atau jasa”.	Menurut Wahyudi (2017: 284) “terdapat beberapa indikator <i>Discount</i> diantaranya 1. Frekuensi diskon. 2. Besaran diskon. 3. Waktu pemberian diskon.”

Sumber : Data diolah, 2021

3.2.1 Skala Pengukuran Variabel

Suatu instrumen digunakan oleh seorang peneliti dalam suatu penelitian kuantitatif yang berguna untuk mengumpulkan suatu data dan mengukur nilai suatu variabel yang diteliti. Banyaknya suatu instrumen tergantung pada banyaknya suatu variabel penelitian, dimana tujuan

daripada instrumen tersebut akan menghasilkan suatu data kuantitatif sehingga setiap instrumen haruslah mempunyai suatu skala. (Sugiyono, 2013 : 92).

Merujuk pada pendapat Sugiyono (2013 : 92), menyatakan bahwa “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”. Skala pengukuran variabel yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2013 : 93), menyatakan bahwa “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Dalam skala *likert* ini, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Penelitian ini menggunakan skala *likert* 1-5 untuk setiap jawaban responden, selanjutnya dibagikan ke dalam 5 kategori seperti dalam tabel berikut :

Tabel 3

Skala Pengukuran Variabel

No	Jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiono (2018:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang menjadi kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda – benda yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakter / sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Pancamarga Probolinggo angkatan tahun 2018 sampai 2020 yaitu sebanyak 429 mahasiswa.

3.3.2 Sampel

Menurut Silalahi (2012:254) “Sampel adalah satu subset atau tiap bagian dari populasi berdasarkan apakah itu representatif atau tidak”. Sedangkan menurut Sujarweni (2015:81) “Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Pancamarga Probolinggo yang pernah berbelanja di platform Shopee.

Sehingga penulis memilih teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2013 : 84) “*Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Sedangkan merujuk pada pendapat Sugiyono (2013 : 85) juga dijelaskan bahwa “*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.

Karena dalam penelitian menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan datanya, maka terdapat beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti dalam pengambilan sampelnya antara lain:

1. Laki-laki atau wanita,
2. Berstatus sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pancamarga Angkatan tahun 2018 sampai 2020.
3. Pernah berbelanja di platform e-commerce Shopee, minimal pernah melakukan 1 kali pembelian.

Selanjutnya dalam menentukan jumlah sampel, seorang ahli bernama Roscoe dalam Sugiyono (2013 : 90), menyatakan bahwa:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai neger-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Karena dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen, maka penelitian ini akan menggunakan analisis regresi berganda. Sesuai dengan pendapat *Roscoe* di atas, maka penentuan jumlah sampel minimal yaitu:

$$\begin{aligned}\text{Rumus} &= 10 \times \text{jumlah variabel (independen + dependen)} \\ &= 10 \times 4 \\ &= 40 \text{ responden}\end{aligned}$$

Dari perhitungan sampel di atas diperoleh hasil minimal sebanyak 40 responden yaitu Mahasiswa Universitas Pancamarga yang menggunakan atau pernah berbelanja di platform *marketpleace* Shopee.

3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Silalahi (2012:289), “Sumber data primer adalah suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut *‘first-hand information’*”. Menurut Sugiyono (2018:225), “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui kuisisioner yang disebar oleh peneliti dan kemudian diisi oleh responden yang dijadikan sampel, yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pancamarga Probolinggo yang menggunakan atau pernah berbelanja di platform e-commerce Shopee.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiono (2018:225), “Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”.

Sedangkan menurut Sujarweni (2015:89) “ Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain-lain. Data yang diperoleh dari data sekunder tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data”.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, teori, dan buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2015:93) “Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian”. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *discount* terhadap *impulsive buying* diantaranya:

1. Wawancara

Menurut Sujarweni (2015:94) “Wawancara adalah salah satu jenis instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail”. Sedangkan menurut Silalahi (2012:312) “Metode wawancara merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data atau keterangan lisan dari seseorang yang disebut responden melalui suatu percakapan yang sistematis dan terorganisasi”.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya”.

Dalam hal ini penulis melakukan menyebarkan kuesioner yang dilakukan secara langsung kepada responden yakni masyarakat Kecamatan Dringu yang menggunakan atau pernah berbelanja di *platform marketplace* Shopee.

3.5 Metode Analisis Data

Menurut Sujarweni (2015 : 121), menjelaskan bahwa “Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian”. Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan analisis dengan pendekatan secara kuantitatif.

Berdasarkan pendapat Sujarweni (2015 : 39), dijelaskan bahwa “Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel”. Hasil perhitungan dari skor atau nilai pada kuisisioner yang telah diisi oleh responden kemudian dilakukan analisis statistik dengan bantuan SPSS 22 untuk membuktikan pengaruh antar variabel yang ada pada penelitian ini dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Menurut Sujarweni (2015 : 121), menjelaskan bahwa “Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam

penelitian”. Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan analisis dengan pendekatan secara kuantitatif.

Berdasarkan pendapat Sujarweni (2015 : 39), dijelaskan bahwa “Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel”. Hasil perhitungan dari skor atau nilai pada kuisisioner yang telah diisi oleh responden kemudian dilakukan analisis statistik dengan bantuan SPSS 22 untuk membuktikan pengaruh antar variabel yang ada pada penelitian ini dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

3.5.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2015 : 157), dinyatakan bahwa “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner”. Berdasarkan pendapat Sujarweni (2015 : 158), juga dijelaskan bahwa “Suatu kuisisioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner”.

Dalam uji validitas suatu item dapat dikatakan valid jika terdapat korelasi yang signifikan dan positif antara skor item dan skor total variabel. Atau dengan kata lain $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka masing-masing dari item dapat dikatakan valid dalam uji ini.

Uji validitas menyatakan sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur (kuisisioner) dalam melakukan fungsi ukurnya. Jika besaran nilai suatu koefisien dari item pertanyaan masing-masing variabel lebih besar dari nilai signifikansinya, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Perhitungan dalam uji validitas ini menggunakan bantuan komputer yaitu dengan menggunakan SPSS Statistic 25 yang bertujuan untuk mengetahui item-item yang valid ataupun tidak.

2. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini dilakukan setelah suatu alat ukur dari suatu penelitian, seperti kuisisioner, dinyatakan valid. Uji reliabilitas sendiri adalah suatu uji yang dipergunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk, dimana suatu kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu serta memiliki Cronbach Alpha $> 0,06$ pada variabelnya. (Ghozali dalam Sujarweni, 2015 :158).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2015 : 120), dijelaskan bahwa “Uji Normalitas adalah melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita”. Suatu pengujian

dapat dikatakan memiliki model regresi yang baik apabila mempunyai suatu nilai residual yang terdistribusi normal.

Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0.05. Atau dapat dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik mengikuti garis diagonal menggunakan uji probability plot. (Sujarweni, 2015 : 120).

2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pendapat Sujarweni (2015 : 158), dijelaskan bahwa “Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model”. Kriteria dalam uji ini apabila batas dari *tolerance value* atau *variance inflanton factor* (VIF) > 0 , apabila VIF yang dihasilkan memiliki nilai antara 1-10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Adapun tujuan dari uji multikolinieritas ini adalah menguji apakah dalam model regresi tersebut ditemukan kolerasi antar variabel independen, hal ini dikarenakan dalam suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independennya. (Ghozali dalam Sujarweni, 2015 : 227).

3. Uji Heteroskedastisitas

Merujuk pada pendapat Sujarweni (2015 : 159), menyatakan bahwa “Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance

residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain”. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas, namun suatu model dapat dilihat terdapat heteroskedastisitas atau tidak dari pola gambar *Scatterplot*.

Hal ini dapat dilihat apabila titik data yang menyebar di atas dan di bawah maupun di sekitar angka 0 serta tidak mengumpul hanya di satu titik atas atau bawah saja. Juga Terdapat cara lain untuk menguji heteroskedastisitas ini yaitu dengan menggunakan menguji tingkat signifikansi dari model tersebut atau biasa disebut dengan uji Glejser. Dalam hal ini jika hasil pengujian tersebut menghasilkan sig. < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali dalam Sujarweni, 2015 : 226).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah terdapat suatu korelasi antara variabel pengganggu dengan variabel sebelumnya pada periode tertentu. (Sujarweni, 2015 : 159). Menurut Ghozali (2018:112) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin – Watson (DW test), sebagai berikut :

1. Apabila $0 < d < dl$ berarti tidak ada autokorelasi positif dengan keputusan ditolak.

2. Apabila $d_l \leq d \leq d_u$ berarti tidak ada autokorelasi positif dengan keputusan No decision.
3. Apabila $4 - d_l < d < 4$ berarti tidak ada korelasi negative dengan keputusan ditolak.
4. Apabila $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$ berarti tidak ada korelasi negatif dengan keputusan No decision.
5. Apabila $d_u < d < 4 - d_u$ berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif dengan keputusan tidak ditolak.

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sunyoto (2012 : 139), dijelaskan bahwa “Analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas ($X_{1,2,3,\dots,n}$) terhadap variabel terikat (Y)”. Adapun rumus dari analisis regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y= variabel Y

X_1 = variabel X_1

X_2 =variabel X_2

X_3 = variabel X_3

b_1 = variabel X_1

b_2 = variabel X_2

b_3 = variabel X_3

a = konstanta

3.5.4 Analisis Determinasi (R^2)

Analisis Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel terikat dengan tujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. (Sujarweni, 2015 : 228). Dalam uji ini apabila semakin tinggi nilai dari R^2 maka akan semakin besar pula kontribusivariabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Perhitungan analisis determinasi R^2 juga dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan SPSS *Statistic 25*. Jika jumlah variabel bebas (X) < 2 maka perhitungan R^2 dapat dilihat pada tabel *R Square*, namun apabila jumlah variabel bebas (X) > 2 maka perhitungan R^2 dapat dilihat pada tabel *Adjusted R Square*. (Sujarweni, 2015).

3.5.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Menurut Sujarweni (2015 : 161), dinyatakan bahwa “Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Jika nilai signifikansi suatu variabel $X < 0,05$ (5%) dapat disimpulkan bahwa variabel X tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel Y , namun sebaliknya jika nilai signifikansi suatu variabel $X > 0,05$ (5%) dapat disimpulkan bahwa variabel X tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .

Yang mendasari diambilnya suatu keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas/signifikasi yaitu :

- a. Jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak,
- b. Jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

atau

- a. Jika $\text{Sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, namun
- b. Jika $\text{Sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima”.

2. Uji F (Simultan)

Merujuk pada pendapat Sujarweni (2015 : 162), dijelaskan bahwa “Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y)”.

Dalam uji F dapat dihitung sebagai berikut:

- a. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, namun
- b. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

atau

- a. Jika $\text{Sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, namun
- Jika $\text{Sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mencari variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, jika

dibandingkan dengan beberapa variabel bebas lainnya. Untuk mengetahui variabel dominan ini dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai t hitung yang paling besar.