**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**3.1 Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyonο (2015), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random dan menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini juga merupakan penelitian *explanatory research,* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun dan Masri, 2006).

Penelitian dilakukan pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang pernah melakukan pembelian impulsif secara *online* terhadap produk *fashion* wanita di instagram. Penelitian ini untuk mengukur pengaruh motivasi hedonik dan emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif melalui instagram. Dalam penelitian ini menganut konsep yang dikemukakan oleh Slovin mengenai pengambilan sampel, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data survey, yaitu dengan penyebaran kuisioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

**3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang. Objek penelitian ini adalah motivasi hedonik dan emosi positif sebagai variabel *independen* serta keputusan pembelian impulsif sebagai variabel *dependen*.

**3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

**3.3.1 Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas (*independen*) dan satu variabel terikat (*dependen*). Variabel-variabel tersebut, adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*dependen*)

Y= Keputusan Pembelian Impulsif

1. Variabel bebas (*independen*)

X1= Motivasi Hedonik

X2= Emosi Positif

**3.3.2 Definisi Operasional Variabel**

1. Keputusan Pembelian Impulsif

Mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Rook dan Fisher (1995) bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan perilaku pembelian terhadap barang konsumen secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif konsumen menurut Mohan *et al.,* (2013) adalah sebagi berikut:

1. Membeli tanpa rencana. Konsumen membeli suatu produk tidak berpikir terlabih dahulu atau berlangsung secara spontan.
2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi. Konsumen membeli suatu barang tidak memikirkan konsekuensi yang akan diterima oleh konsumen.
3. Membeli yang terlihat menarik. Konsumen membeli suatu produk yang dianggap menarik.
4. Perasaan senang saat membeli secara spontan. Konsumen merasa senang saat membeli secara tiba-tiba.
5. Motivasi Hedonik

Mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh To, Liao dan Lin (2007) *hedonic shopping motivations* merupakan perilaku pembelian guna mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas dan kenikmatan. Terdapat enam indikator dari motivasi belanja hedonik menurut Arnold dan Reynolds (2003), adalah:

1. *Adventure shopping* adalah kegiatan belanja hanya untuk merasakan kegembiraan dan petualangan dalam berbelanja.
2. *Gratification shopping,* adalah kegiatan belanja untuk menghilangkan stres, memperbaiki keadaan hati *(mood),* dan memanjakan diri.
3. *Role shopping,*  adalah kegiatan belanja untuk menyenangkan orang lain.
4. *Value shopping,* adalah kegiatan belanja untuk mencari diskon dan berburu harga yang paling murah.
5. *Social shopping,* adalah kegiatan belanja untuk mendapatkan perasaan senang, karena berbelanja bersama teman, keluarga dan dapat bersosialisasi saat berbelanja.
6. *Idea shopping,* adalah kegiatan belanja untuk mengikuti *trend* terbaru.
7. Emosi Positif

Mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Park E. J. (2006) bahwa emosi positif diartikan sebagai presepsi konsumen atas suasana hati atau *mood* yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian impulsif. Menurut Pemananto (2007) emosi positif memiliki tiga indikator adalah:

1. Merasa senang saat berbelanja
2. Merasa nyaman saat berbelanja
3. Merasa puas saat berbelanja

**Tabel 3.1**

**Kisi-kisi Instrumen**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Indikator | Item | Sumber |
| Keputusan Pembelian Impulsif (Y) | Y.1 Membeli tanpa rencana | 1. Konsumen tidak berpikir ulang sebelum memutuskan membeli suatu produk | Mohan *et al.* (2013) |
| 2. Konsumen membeli produk yang pertama kali dilihat secara spontan |
| 3. Konsumen membeli produk secara tiba-tiba tanpa berfikir sebelumnya |
| Y.2 Tidak mempertimbangan konsekuensi | 4. Konsumen membeli produk yang dianggap menarik tanpa memperhatikan harga |
| 5. Konsumen tetap akan membeli produk yang dianggap menarik meskipun tidak membutuhkannya |
| 6. Konsumen tetap akan membeli produk yang dianggap menarik meskipun pada akhirnya tidak terpakai |
| Y.3 Membeli yang terlihat menarik | 7. Konsumen membeli produk dianggap menarik secara langsung |
| 8. Konsumen mudah tergoda untuk membeli produk baru yang menarik |
| 9. Konsumen tidak ingin menunda membeli produk *fashion* yang disukai |
| Y.4 Perasaan senang saat membeli secara spontan | 10. Konsumen merasa senang saat membeli secara spontan pada *onlineshop* |
| 11. Konsumen bergembira saat berbelanja secara spontan pada *onlineshop* |
| 12. Konsumen merasa puas saat membeli secara spontan pada *onlineshop* |

**Lanjutan tabel 3.1**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Indikator | Item | Sumber |
| Motivasi Hedonik (X1) | X1.1 *Adventure shopping* | 13. Konsumen merasakan petualangan saat berbelanja | Reynolds (2003) |
| 14. Selama berbelanja, konsumen merasa gembira karena memburu/ mencari barang yang dibutuhkan |
| 15. Konsumen merasa belanja merupakan hal yang paling menyenangkan |
| X1.2 *Grafitation shopping* | 16. Belanja dapat menghilangkan stress konsumen |
| 17. Konsumen menambah *mood* dengan berbelanja |
| 18. Konsumen merasa, belanja adalah sarana memanjakan diri sendiri |
| X1.3 *Role shopping* | 19. Konsumen belanja untuk menyenangkan orang lain |
| 20. Konsumen belanja untuk membelikan hadiah kepada orang lain |
| 21. Konsumen membeli barang untuk diberikan pada orang lain |
| X1.4 *Value shopping* | 22. Konsumen belanja untuk mencari harga yang paling murah |
| 23. Konsumen melakukan kegiatan belanja untuk berburu diskon |
| 24. Kegiatan berbelanja memberikan nilai tersendiri bagi konsumen |
| X1.5 *Social shopping* | 25. Konsumen merasa senang berbelanja bersama teman |
| 26. Konsumen merasa senang berbelanja bersama keluarga |
| 27. Konsumen merasa senang karena dpat bersosialisasi saat berbelanja |
| X1.6 *Idea shopping* | 28. Konsumen menikmati kegiatan belanja untuk mendapatkan produk baru yang menarik |
| 29. Konsumen belanja untuk mengetahui *trend fashion* terbaru |
| 30. Konsumen berbelanja untuk mengikuti perkembangan jaman |

**Lanjutan tabel 3.1**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Indikator | Item | Sumber |
| Emosi Positif (X2) | X2.1 Merasa senang saat berbelanja | 31. Konsumen merasa senang saat berbelanja *online* | Pemananto (2007) |
| 32. Konsumen merasa bergembira saat berbelanja *online* |
| 33. Konsumen merasa lebih baik saat berbelanja *online* |
| X2.2 Merasa nyaman saat berbelanja | 34. Konsumen merasa nyaman saat berbelanja *online* |
| 35. Konsumen menikmati saat berbelanja *online* |
| 36. Konsumen lupa waktu saat berbelanja *online* |
| X3.3 Merasa puas saat berbelanja | 37. Konsumen merasa puas saat berbelanja *online* |
| 38. Konsumen antusias saat diajak bercerita seputar belanja *online* |
| 39. Konsumen antusias saat *browsing onlineshop* di instagram |

**3.4 Skala Pengukuran**

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa angket, dan jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap , pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dijelaskan pada tabel berikut ini

**Tabel 3.2**

**Instrumen Skala Likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Pernyataan | Skor |
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Netral | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono (2012)

Pada penelitian ini, responden memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban akan diberi nilai tertentu (1, 2, 3, 4, 5). Nilai tersebut kemuaian akan dijumlahkan dan menjadi nilai keseluruhan. Nilai keseluruhan tersebut yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert.

**3.5 Populasi dan Sampel**

**3.5.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang yang pernah melakukan pembelian impulsif secara *online* di instagram yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

**3.5.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2007). Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang menjadi konsumen dengan melakukan pembelian impulsif secara *online*  di instagram yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Untuk menetukan jumlah sampel menggunakan rumus menurut Wibisono (2005) adalah sebagai berikut:

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

= Nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan Penarikan Sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 95% maka nilai Z 0,05 adalah 1,96 dan standar deviasi ()= 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampelnya yaitu:

= 96,04

Jadi berdasarkan rumus di atas besarnya nilai sampel sebesar 97 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2007). Dan jenis teknik data yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu, penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud adalah konsumen yang merupakan mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang pernah melakukan pembelian inpulsif secara *online* di instagram terutama dalam pembelian produk *fashion* wanita (tas, sepatu, baju, sepatu, jam tangan dan lain-lain).

**3.6 Jenis Data dan Sumber Data**

1. Data primer merupakan data yang diambil langsung dari responden yang dikumpulkan secara khusus melalui angket, hasil pengisian kuisioner serta observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau berasal dari sumber lain seperti buku-buku, jurnal pendukung yang berkaitan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2013).

**3.7 Metode Pengumpulan Data**

Dalam mendapatkan data, maka dibutuhkan metode untuk mengumpulkan data. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuisioner (angket). Kuisioner ialah alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab responden (Hariwijaya dan Triton, 2011). Kuisioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) altenatif jawaban, antara lain: SS (sangat setuju), S (setuju), N (netral), TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju) dengan skor berturut-turut adalah 5, 4, 3, 2, 1.

**3.8 Uji Instrumen**

**3.8.1 Uji Validitas**

Menurut Nofiawaty dan Yuliandi (2014) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen, suatu instrumen dikatakan valid mampu mengukur dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Sebuah instrumen yang valid memiliki validitas tinggi, sebaliknya jika suatu instrumen yang kurang valid maka memiliki validitas rendah. Validitas diketahui dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* sebagai berikut:



(Umar, 2003)

Keterangan :

rxy : koefisien korelasi antara variabel x dengan variabel y.

X : skor faktor

Y: skor total

n : banyaknya sampel

Sebuah item dikatakan valid jika r-hitung > r-tabel, artinya bila harga korelsi setiap item unstrumen di bawah 0.30, maka dapat disintesakan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Sugiyono, 2012).

Adapun uji coba validitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji validitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3**

**Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item Pertanyaan** | **r**  **hitung** | **Nilai koefesien** | **Keterangan** |
| Motivasi Hedonik (X1) | X1.1 | 0,426 | 0,30 | Valid |
| X1.2 | 0,660 | 0,30 | Valid |
| X1.3 | 0,807 | 0,30 | Valid |
| X1.4 | 0,588 | 0,30 | Valid |
| X1.5 | 0,757 | 0,30 | Valid |
| X1.6 | 0,810 | 0,30 | Valid |
| X1.7 | 0,634 | 0,30 | Valid |
| X1.8 | 0,697 | 0,30 | Valid |
| X1.9 | 0,707 | 0,30 | Valid |
| X1.10 | 0,691 | 0,30 | Valid |
| X1.11 | 0,757 | 0,30 | Valid |
| X1.12 | 0,788 | 0,30 | Valid |
| X1.13 | 0,655 | 0,30 | Valid |
| X1.14 | 0,503 | 0,30 | Valid |
| X1.15 | 0,838 | 0,30 | Valid |
| X1.16 | 0,779 | 0,30 | Valid |
| X1.17 | 0,763 | 0,30 | Valid |
| X1.18 | 0,669 | 0,30 | Valid |
| Emosi Positif (X1) | X2.1 | 0,864 | 0,30 | Valid |
| X2.2 | 0,880 | 0,30 | Valid |
| X2.3 | 0,854 | 0,30 | Valid |
| X2.4 | 0,852 | 0,30 | Valid |
| X2.5 | 0,904 | 0,30 | Valid |
| X2.6 | 0,807 | 0,30 | Valid |
| X2.7 | 0,929 | 0,30 | Valid |
| X2.8 | 0,849 | 0,30 | Valid |
| X2.9 | 0,653 | 0,30 | Valid |
| Keputusan Pembelian *Impulsif* (Y) | Y1.1 | 0,680 | 0,30 | Valid |
| Y1.2 | 0,629 | 0,30 | Valid |
| Y1.3 | 0,782 | 0,30 | Valid |
| Y1.4 | 0,807 | 0,30 | Valid |
| Y1.5 | 0,570 | 0,30 | Valid |
| Y1.6 | 0,495 | 0,30 | Valid |
| Y1.7 | 0,583 | 0,30 | Valid |
| Y1.8 | 0,698 | 0,30 | Valid |
| Y1.9 | 0,726 | 0,30 | Valid |
| Y1.10 | 0,784 | 0,30 | Valid |
| Y1.11 | 0,766 | 0,30 | Valid |
| Y1.12 | 0,721 | 0,30 | Valid |

*Sumber : Data diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.3 maka daat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada variabel motivasi hedonik, emosi positif dan keputusan pembelian *Impulsif* diperoleh dari r hitung lebih besar dari nilai koefesien, hal ini berarti semua variabel adalah valid.

**3.8.2 Uji Reabilitas**

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi (konsistensi) jika hasil dari pengujian menunjukkan hasil yang tetap. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan alat ukur. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel atau handal jika koefisien *alpha cronbach* > 0,6 (Sugiyono, 2012). Formula yang digunakan dalam pengujian ini adalah *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2006)

Dimana :

= reliabilitas instrumen

K= banyaknya butir pertanyaan

=varian total

= jumlah varian item

jika nilai koefisien α ≥ 0,6 maka dapat dinyatakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel (Arikunto, 2006).

Adapun uji coba realibilitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji realibilitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.4**

**Uji Realibilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Alpha Cronbach** | **Kriteria** | **Keterangan** |
| X1 | 0,937 | Alpha Cronbach > 0,6 maka reliabel | Reliabel |
| X2 | 0,948 | Reliabel |
| Y | 0,896 | Reliabel |

*Sumber : Data dioleh, 2018*

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

**3.9 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kebenaran model regresi menunjukkan hubungan yang signifikan, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah normalitas, autokorelasi, heterokedastisitas dan multikolinieritas.

**3.9.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini tidak dilakukan dengan benar mak uji statistik dinyatakan tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2006).

**3.9.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk penemuan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) pada model regresi. Ghozali (2016) mengemukakan bahwa untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolunieritas yaitu:

1. Antar variabel tidak boleh berkorelasi di atas 90%.
2. Dapat dideteksi dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) harus di bawah 10 dan nilai *tolerance* harus diatas 0.10.
3. Dapat dilihat dari matriks korelasi antar variabel *independen.*

**3.9.3 Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2005). Menurut Ghozali (2016) untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dengan cara *eror* diplot grafik dan dilihat apakah *eror* acak di sekitar titik nol. Apabila observasi *eror* mengumpul di sekitar titik no maka *eror* mengandung heterokedastisitas.

**3.9.4 Uji Autokorelasi**

Uji yang ketiga dalam asumsi lebih menguji autokorelasi (Analisa, 2011). Uji autokorelasi terjadi apabila terdapat penyimpangan terhadap suatu observasi oleh penyimpangan yang lain aatau terjadi korelasi diantara observasi menurut waktu dan tempat. Konsekuensi dari adanya korelasi dalam suatu model regresi adalah variabel tidak menggambarkan variabel populasinya lebih jauh lagi. Ada beberpa cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi, salah satunya dengan uji *durbin-watson* (DW-Test). Uji *durbin-watson* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu(*first order autocorelation*) dan mensyaratkan adanya konstanta atau *intercept* dalam model regresi serta tidak ada variabel lagi diantara variabel *independen.*

**3.10 Teknik Analisis Data**

**3.10.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima untuk mengetahui kategori rata-rata skor (Sudjana, 2005), dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut ini :

Nilai skor tertinggi - nilai skor terendah = 5 – 1 = 0,8

Jumlah kategori 5

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

1. 1,0 - 1,8 = buruk sekali
2. 1,9 - 2,6 = Buruk
3. 2,7 - 3,4 = cukup
4. 3,5 - 4,2 = Baik
5. 4,3 - 5,0 = sangat baik

**3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel *dependen* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independen* (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003).

Persamaan regresi linier berganda tersebut menggunakan rumus sebagai berikut:

Y = α+β1 X1+β2 X2+e

(Umar, 2003)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Impulsif

X1 = Motivasi Hedonik

X2 = Emosi positif

β1 = Koefisisen regresi variabel Motivasi Hedonik

β2 = Koefisisen regresi variabel Emosi positif

e = *Standard Error*

α = Konstanta

**3.11 Uji Hipotesis**

**3.11.1 Uji T (Parsial)**

Uji parsial (t test) dilakukan untuk menguji signifikasi pengaruh antara variabel *independen* yaitu motivasi hedonik dan emosi positif terhadap wariabel *dependen,* yaitu keputusan pembelian impulsif. Berikut adalah tahapan uji t (parsial) menurut Ghozali (2012) :

1. Membuat rumusan hipotesis.
2. Menentukan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5%.
3. Menentukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel sesuai dengan kriteria dibawah ini :
4. Dapat dikatakan signifikan apabila nilai mutlak t hitung > t tabel atau nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.
5. Dapat dikatakan tidak signifikan apabila nilai t hitung < t tabel atau nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

**3.11.2 Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Menurut Analisa (2011) koefisien determinan (R2) dimaksudkan untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variasi *dependen,* yang ditujukan oleh besarnya koefisien determinasi antara nol dan satu. Koefisien determinasi (R2) nol variabel *independen* sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen.* Selain itu koefisien determinasidigunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).