BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik ini dipergunakan untuk meneliti populasi atau sampel khusus, yang biasanya, teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, pengambilan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang dirancang untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya (Sugiyono, 2016). Observasi ini menggunakan jenis *explanatory research* (eksplanasi), yang bertujuan untuk menjelaskan korelasi antara variabel-variabel dalam penelitian. Fokus penelitian ini adalah untuk menguraikan kualitas informasi atau promosi di media sosial, pengiriman pesan dalam iklan, dan dampaknya terhadap minat beli.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yang berisi pernyataan atau pertanyaan tertentu. Instrumen penelitian ini menerapkan skala Likert. Metode analisis yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda, yang menggunakan alat uji *Statistical Program for Sosial Science* (SPSS).

3.2 Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian ini meliputi konsumen potensial atau pemakaian produk Azarine. Konsumen akan diminta untuk menilai konten media sosial dan daya iklan Azarine yang ditampilkan, serta mengungkapkan minat beli dapat dilakukan melalui mengisi kuesioner *platform google form* atau skala penilaian yang

relavan. Lokasi penelitian dilakukan dengan menyebarkan link kuesioner atau angket di media sosial.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek atau kegiatan yang memiliki variasi yang ditentukan oleh penelitian untuk diteliti. Dari penelitian ini informasi diperoleh dan di tarik kesimpulannya. Secara teoritis, variabel penelitian adalah faktor yang menjadi objek kajian yang kemudian digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu dengan yang lainnya Hatch dan Farhady dalam (Sugiyono, 2016) variabel penelitian didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang berbeda antara satu orang atau objek dengan yang lainnya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan rumusan masalah hipotesis penelitian sebelumnya, penulis membagi penelitian ini menjadi tiga variabel yang berbeda.

1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2016), variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independen yang di gunakan adalah konten media sosial (X1) dan daya tarik iklan (X2).

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2016), variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah minat beli (Y).

3.3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Menurut Nurdin dan Hartati (2019) mendefinisikan variabel berdasarkan karakteristik yang dapat diamati, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengamati atau mengukur suatu objek atau fenomena dengan akurat.

Konten Media Sosial

Mengacu pada konsep dari Mukhamad Ubaidilah (2022), konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh Azarine Cosmetic melalui media seperti instagram sebagai segala bentuk informasi, visual dan aktivitas produk Azarine.

Berikut indikator untuk menentukan konten media sosial Menurut Bate'e (2019) terdapat sebagai berikut ini:

1. Kemudahan

Konten yang dibuat Azarine yang berisi kemudahan penggunaan produk yang mudah diikuti dalam tutorial, sehingga dapat mempengaruhi minat beli pembelian pengguna.

2. Kepercayaan

Konten yang dibuat Azarine yang berisi kepercayaan pengguna terhadap produk, seperti review positif dari pengguna yang telah mencoba produk Azarine sehingga dapat mempengaruhi minat beli.

3. Kualitas informasi

Informasi yang diberikan oleh Azarine melalui media sosial instagram, seperti informasi produk, tutorial penggunaan atau tips kecantikan yang akurat dan berguna.

Daya Tarik Iklan

Mengacu pada konsep dari (Ramadhani & Masitoh, 2019) Daya tarik periklanan dalam penelitian ini definisikan kemampuan iklan Azarine untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran terhadap produk Azarine.

Berikut indikator untuk menentukan daya tarik iklan menurut Kotler dan Keller mengklasifikasikan tujuan iklan ke dalam beberapa tahap yang dimasukkan kedalam hierarki pengaruh periklanan, yaitu :

1. Iklan informasi, sebgai kemampuan iklan Azarine yang berfokus pada penyampaian informasi untuk menarik perhatian konsumen.
2. Daya tarik moral, sejauh mana pesan moral dalam iklan Azarine menyampaikan makna yang mendalam dan memberikan wawasan bagi konsumen.
3. Daya tarik emosional, sebagai kemampuan iklan Azarine dalam menyentuh sisi emosional konsumen untuk menarik perhatian dan memicu respon yang positif di iklan Azarine.
4. Daya tarik humor, kemampuan Azarine untuk menggunakan humor dalam iklan di instagram yang dapat menarik perhatian pengguna dan meningkatkan kesadaran terhadap produk Azarine.

5. Daya tarik visual, kualitas visual Azarine seperti warna, gambar dan desain yang dapat mempengaruhi minat pembelian produk Azarine.
6. Daya tarik selebriti, penggunaan selebriti di dalam iklan Azarine sebagai model atau endorser produk Azarine sehingga meningkatkan kesadaran dan perilaku konsumen secara positif terhadap Azarine.

Minat Beli

Mengacu pada konsep dari Kotrel dan Keller (2016) di definisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk berminat, berencana dan bersedia membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Azarine.

Berikut indikator untuk menentukan minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2012) mengidentifikasi minat beli melalui sejumlah indikator yang meliputi :

1. Tertarik akan mencari informasi produk, konsumen yang berminat membeli produk Azarine akan mencari terlebih dahulu mengenai produk Azarine yang ditawarkan di media sosial.
2. Mempertimbangkan untuk membeli, dengan mengumpulkan informasi konsumen akan mempelajari berbagai merek yang di pasarkan Azarine. Kemudian, konsumen mulai mengevaluasi opsi yang tersedia dan mempertimbangkan untuk membeli produk Azarine.
3. Keinginan untuk mengetahui tentang produk, konsumen akan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk Azarine. Konsumen akan melihat kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan di setiap fungsi produk Azarine

4. Tertarik untuk mencoba produk, konsumen selalu mencari informasi tentang produk Azarine yang menarik minat mereka dan mengumpulkan data untuk mendukung keunggulan produk Azarine yang positif.

3.3.3 Instrumen Penelitian

Alat penelitian adalah panduan tertulis untuk wawancara atau observasi atau daftar pertanyaan yang disusun untuk mengumpulkan informasi. Instrumen ini berfungsi sebagai panduan pengamatan, pedoman wawancara atau kuesioner tergantung pada metode yang digunakan (Budur & Alhamid, 2019).

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Konten Media Sosial (X1) Bate'e(2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan 2. Kepercayaan 3. Kualitas informasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa konten media sosial instagram Azarine mudah dipahami. 2. Saya merasa konten media sosial instagram Azarine mudah diakses. 3. Saya merasa bahwa produk Azarine memberikan informasi yang akurat di media sosial instagram 4. Konten media sosial instagram Azarine memberikan informasi yang relevan
Daya Tarik Iklan (X2) Kotler dan Keller	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik rasional 2. Daya tarik moral 3. Daya tarik emosional 4. Daya tarik humor 5. Daya tarik visual 6. Daya tarik selebriti 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan produk Azarine memberikan informasi yang jelas. 2. Seberapa tinggi tingkat integritas ditunjukkan oleh Azarine menjalankan bisnisnya 3. Saya merasa terinspirasi secara emosional setelah melihat iklan produk Azarine 4. Iklan produk Azarine membuat saya tersenyum saat melihat bintang iklan. 5. Iklan produk Azarine menghadirkan gambar visual yang memikat mata. 6. Saya tertarik dengan iklan produk Azarine karena melibatkan selebriti terkenal sebagai duta produk.
Minat Beli (Y) Schiffman dan Kanuk (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik akan mencari informasi produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Keinginan untuk mengetahui tentang produk 4. Tertarik untuk mencoba produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan mencari tahu informasi lebih lanjut tentang produk Azarine. 2. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Azarine. 3. Saya ingin memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk Azarine. 4. Saya tertarik untuk mencoba produk Azarine.

3.3.4 Pengukuran Variabel

Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor maka respon dengan harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif) (Sugiyono, 2016).

Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber :(Sugiyono, 2016)

3.4 Uji Instrumen

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugyono 2019). Untuk menilai validitas, skor butir pertanyaan dapat dibandingkan dengan skor total konstruk atau variabel. Metode korelasi yang digunakan adalah *Pearason product moment* dengan dijelaskan oleh (Lantu et al., 2016)

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

R : Korelasi

X : Skor item x

Y : Total item y

N : Banyaknya sampel dalam penelitian

Untuk mengetahui setiap butir dalam penelitian bersifat valid atau tidak dengan syarat sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Nilai $r \text{ hitung}$ dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*

Uji validitas menggunakan SPSS 20 pada 30 responden maka kriteria yang digunakan untuk menguji setiap pertanyaan jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dianggap valid, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka dianggap tidak valid. Teknik jumlah sampel uji coba sebanyak 30 responden, $d(f) = (n-2) = 28$ sehingga dengan taraf signifikan 5% adalah 0.3610.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel (X1)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation (R Hitung)	R Tabel (Signifikasi 0,5)	Keterangan
Pertanyaan 1	0.839	0.361	Valid
Pertanyaan 2	0.788	0.361	Valid
Pertanyaan 3	0.860	0.361	Valid
Pertanyaan 4	0.862	0.361	Valid

Sumber: data yang diolah 2024

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel (X2)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation (R Hitung)	R Tabel (Signifikasi 0,5)	Keterangan
Pertanyaan 1	0.694	0.361	Valid
Pertanyaan 2	0.567	0.361	Valid
Pertanyaan 3	0.570	0.361	Valid
Pertanyaan 4	0.772	0.361	Valid
Pertanyaan 5	0.813	0.361	Valid
Pertanyaan 6	0.775	0.361	Valid

Sumber: data yang diolah 2024

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas (Y)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation (R Hitung)	R Tabel (Signifikasi 0,5)	Keterangan
Pertanyaan 1	0.774	0.361	Valid
Pertanyaan 2	0.893	0.361	Valid
Pertanyaan 3	0.796	0.361	Valid
Pertanyaan 4	0.852	0.361	Valid

Sumber: data yang diolah 2024

Hasil tabel di atas diperoleh bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, maka disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam penelitian adalah valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2016) pengujian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dan menghasilkan hasil yang relatif konsisten ketika subjeknya sama. Menurut Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2019), dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $>0,6$ maka reliable
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliabele

Ahsanul chuluqi (2017) menambahkan bahwa suatu survei dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_i^2}{a_t^2} \right]$$

Keterangan

r_{11} = Nilai reabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum a_i^2$ = Jumlah skor varian tiap-tiap item

a_t^2 = Varian total

Pengolahan uji reliabilitas menggunakan bantuan SPSS 20, reliabel tidaknya ditentukan dengan pernyataan jika nilai Cronback's Alpha yaitu r hitung > r tabel maka dianggap reliabel sedangkan jika kebalikannya r hitung < r tabel maka dianggap tidak reliabel.

Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel (X1)

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Konten Media Sosial (X1)	0,854	0,6	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X2)	0,806	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,844	0,6	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas konten media sosial variabel X1 memperoleh r hitung sebesar 0,854, kemudian daya tarik iklan variabel X2 memperoleh 0,805 kemudian minat beli variabel Y memperoleh r hitung sebesar 0,844.

3.5 Populasi dan sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah adalah area generalisasi yang mencakup obyek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan kesimpulan Sugiyono (2016). Populasi yang dituju dalam penelitian ini mencakup follower instagram Azarine menunjukkan seberapa besar kemungkinan akan melakukan pembelian yang tidak diketahui jumlah pastinya.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Jika populasinya terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh anggotanya karena keterbatasan sumber daya, tenaga dan waktu maka sampel dari populasi tersebut dapat digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2016).

Menurut Sugiyono (2016), jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Jika jumlah populasi tidak diketahui, maka rumus Cochran dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang salah 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) dalam penelitian ini 10%

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,01)^2} \\
 n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{(0,1)^2} \\
 n &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 n &= 96,04
 \end{aligned}$$

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel ini memakai teknik non-probability sampling, dengan cara teknik *accidental* sampling. Teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara online di media sosial Instagram Azarine dengan penelitian dapat dijadikan sampel, asalkan orang tersebut dianggap cocok sebagai sumber data. Dengan begitu populasi yang akan dijadikan sampel yaitu 100 responden konsumen produk Azarine mengetahui dan minat beli produk Azarine.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka atau hasil perhitungan. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang dihadapkan langsung pada permasalahan yang diteliti.

3.7.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data dikumpulkan langsung dari subjek penelitian menggunakan alat atau metode pengumpulan data secara langsung dari sumber. Dalam penelitian

ini, data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada objek penelitian (Noviati et al., 2019).

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh berasal dari beberapa sumber referensi selain responden, seperti buku, literatur, jurnal penelitian terdahulu dan artikel yang diambil dari internet lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket untuk mengumpulkan data statistik atau pribadi. Pertanyaan tertulis disusun berdasarkan indikator yang telah ditetapkan untuk mengumpulkan data dan mengukur tanggapan dari angket yang disebarakan melalui kuesioner. Peneliti dilakukan dengan membagikan selebaran atau link untuk kuesioner ini berisi beberapa pertanyaan yang ditunjuk untuk responden dan pilihan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti. Metode ini digunakan untuk menyusun pernyataan yang menghasilkan *skala likert* dengan rentang skor dari 1 hingga 5, di mana responden diminta menyatakan tingkat persetujuan mereka dari setuju hingga tidak setuju (Ahsanul chuluqi, 2017).

3.9 Teknik Analisis Data

Dua tujuan utama dalam penulisan laporan penelitian ilmiah adalah untuk menampilkan hasil empiris dalam bentuk data statistika deskriptif dan inferensia (Azmi, 2018)

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan oleh peneliti untuk mempelajari data dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data sesuai dengan kenyataannya bertujuan untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum atau membuat generalisasi (Sugiyono, 2016). Metode ini melibatkan penggunaan rumus :

$$\frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Interpretasi skor :

1,0 – 1,8 = Sangat rendah

1,81 – 2,6 = Rendah

2,61 – 3,4 = Netral

3,41 – 4,2 = Tinggi

4,21 – 5,0 = Sangat tinggi

3.9.2 Analisis Inferensial

Menurut Sugiyono (2019) Analisis inferensial merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dari sampel guna membuat kesimpulan yang berlaku bagi populasi (Nurjannah, 2023). Penelitian yang menggunakan metode pengambilan data yang menggunakan alat uji *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

3.9.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2010), analisis regresi digunakan untuk memprediksi sejauh mana nilai variabel dependen berubah ketika nilai variabel independen diubah. Regresi berganda bermanfaat untuk menentukan ada atau tidaknya

hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y), persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus tertentu sebagai berikut :

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Kostanta

X1 = Konten media sosial

X2 = Daya tarik iklan

B₁,B₂= Kofisien regresi

E = Standar error

3.9.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Pembahasan lebih lanjut mengenai uji asumsi klasik akan mencakup tiga jenis pengujian dalam uji asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan distribusi model regresi pada variabel dependen dan independen. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan metode untuk menguji normalitas yaitu *test of normality Kolmogorov-Smirnov* yang tersedia dalam program SPSS.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Terdapat asumsi bahwa dalam model regresi yang baik, tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Variabel bebas dengan korelasi nol dianggap ortogonal, dan korelasi antar variabel independen menunjukkan bahwa keduanya tidak ortogonal atau memiliki korelasi yang tidak sama dengan nol (Ghozali, 2018: 107).

- a. Multikolinearitas tidak ada dalam model regresi ketika $VIF < 10$ dan nilai toleran lebih besar dari 0,1.
- b. Multikolinearitas termasuk dalam model regresi, jika $VIF > 10$ dan toleran kurang dari 0,01.

1. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah ada perbedaan *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghazali, 2016). Dalam penelitian ini, *grafik scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen dan nilai residunya digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas, analisis dasarnya adalah sebagai berikut :

- a. Jika terdapat pola khusus seperti titik-titik yang membentuk pola teratur seperti bergelombang, melebar, dan menyempit, itu menandakan keberadaan heterokedastisitas.

b. Jika tidak terlihat pola yang nyata dan titik pada sumbu Y tersebar di atas dan di bawah nol, maka tidak terjadi kecenderungan heteroskedastisitas.

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi dalam regresi linier mengindikasikan bahwa komponen kesalahan saling berhubungan berdasarkan urutan waktu (data berkala), atau urutan spasial berdasarkan data lintang atau korelasi. (Kusrini dan Setiawan, 2010). Uji Durbin-Watson dalam penelitian hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first-order autocorrelation*). Hal ini memerlukan adanya *intercept* (konstanta) dalam regresi, dan tidak ada variabel lain diantara variabel independen. Jika nilai Durbin-Watson (d) berada di atas batas atas (d_U) dan lebih kecil dari nilai $4 - d_U$, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah tidak terdapat autokorelasi

3.9.3 Uji Hipotesis

3.9.3.1 Uji t (Uji Koefisien Regresi)

Uji T atau uji parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh atau korelasi antara suatu variabel independen dengan variabel dependen sambil tetap mengendalikan atau menahan variabel independen bebas. Korelasi uji T adalah nilai yang mencerminkan arah dan kekuatan keterkaitan antara dua variabel atau lebih setelah mengontrol pengaruh variabel lain yang diperkirakan mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel tersebut (Sugiyono, 2019).

Untuk mencari t hitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

T = Nilai uji-t

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.9.3.2 Uji Koefisien Determinasi R

Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menilai seberapa signifikan variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan menyatakan persentase dari variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien determinasi (R²) adalah sebuah indikator yang mengukur kapasitas model untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Rentang koefisien berada antara 0 hingga 1. Jika nilai (R²) rendah, hal itu menunjukkan variabel independen memiliki kontribusi yang minim dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Analisis koefisien determinasi dapat di rumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi