

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian merupakan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan untuk dapat digambarkan, dibuktikan, dikembangkan, ditemukan dan diciptakan sebuah ilmu, produk atau tindakan baru sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, mengantisipasi masalah, dan membuat kemajuan, (Sugiyono, 2017).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angket dan perhitungan Disajikan dalam bentuk tabel. Kemudian data tersebut diproses menggunakan uji statistik. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2019).

Salah satu pertimbangan dalam memilih masalah penelitian adalah ketersediaan sumber data. Penelitian kuantitatif lebih bersifat *explanation* (menerangkan, menjeleskan), karena itu bersifat *to learn about the people*

Tabel 3.1
Waktu Penelitian (Lanjutan)

No	Jenis Kegiatan	Waktu Penelittian																											
		Marett				April				Mei				Juni				Juli				Agust				Sept			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3	Penyusunan Proposal																												
4	Seminar Proposal																												
5	Revisi Proposal																												
6	Penyusunan Skripsi																												
7	Sidang Skripsi																												

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Kalau setiap manusia memberikan suatu data maka, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia (Margono dalam Radjab & Jam'an, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama Tahun 2022-2023.

Adapun jumlah populasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama, yaitu:

Tabel 3. 2
Total Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Potensi Utama

No.	Program Studi	Jumlah
1.	Manajemen	618
2.	Akuntansi	235
3.	Perbankan Syariah	48
4.	Ekonomi Syariah	74
Total		975

Sumber: FEB UPU

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2019).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non- probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil), termasuk dalam kategori *purposive sampling*, dengan menggunakan beberapa kriteria. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus *slovin*. Total mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama sebanyak 975 orang. Jika dihitung menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{975}{1 + 975 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{975}{1 + 975 (0,01)}$$

$$n = \frac{975}{10,75}$$

$$n = 90,6$$

Hasil dari perhitungan dengan menggunakan rumus slovin adalah 90,6 nilai tersebut dibulatkan menjadi 91. Maka, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 91 orang dengan menentukan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden untuk penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama.
2. Mempunyai dan menggunakan secara aktif Tiktok.
3. Menggunakan produk scarlett.

3.4 Definisi Operasional dan Aspek Pengukuran Variabel

Definisi oprasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau mempesifikasikan kegiatan atau memberikan suatu oprasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang

ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Influencer Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. 3
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	<i>Influencer Marketing</i> adalah sebuah strategi pemasaran dimana merek atau perusahaan bekerjasama dengan orang atau kelompok yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada publik yang luas.	1. <i>Trustworthinnes</i> (Terpercaya) 2. <i>Expertise</i> (Keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik) 4. <i>Respect</i> (Penghargaan) 5. <i>Similarity</i> (Kesamaan) (Terancce dalam Anjani & Simamora, 2022)	Likert

Tabel 3.2
Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Brand Awareness</i> (X2)	<i>Brand Awareness</i> adalah kemampuan konsumen dalam mengenal mengingat suatu merek tertentu.	1. <i>Unware of brand</i> (Tidak mengenal merek) 2. <i>Brand Recognition</i> (Pengenaln merek) 3. <i>Brand recall</i> (Ingat merek) 4. <i>Top of mind</i> (Puncak pikiran) (Keller dalam Sari et al., 2021)	Likert
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	<i>Electronic Word of Mouth</i> merupakan bentuk komunikasi pada media online oleh seseorang dalam membagikan informasi dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa yang akan menjadi acuan menjadi konsumen.	1. <i>Intensity</i> (Intensitas) 2. <i>Positive Valence</i> (Pendapat positif) 3. <i>Negative Valence</i> (Pendapat negetif) 4. <i>Content</i> (Isi) (Goyette dalam Sinaga & Sulistiona, 2020)	Likert

Tabel 3.2
Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan produk atau layanan yang akan dibeli oleh konsumen berdasarkan pertimbangan faktor-faktor tertentu, seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, merek, reputasi merek, pengalaman sebelumnya, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting oleh konsumen.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian (Kotler & Keller dalam Indrasari, 2019)	Likert

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2016).

Dari setiap jawaban akan diberi skor, dimana hasil skor akan menghasilkan skala pengukuran ordinal. Untuk variabel (X1) *Influencer Marketing*, (X2) *Brand Awareness*, (X3) *Electronic Word of Mouth* dan

variabel (Y) Keputusan Pembelian produk scarlett pada tiktokshop (studi mahasiswa FEB UPU). Untuk lebih jelasnya, berikut ini kriteria bobot penilaian dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang dijawab responden, dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut :

Tabel 3. 4
Pemberian Skor dan Opsi Pertanyaan

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah mengukur apa yang perlu diukur (Darma, 2021). Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik tes pengukuran dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Instrumen yang dinilai valid apabila alat yang digunakan dapat dengan baik mengukur objek ukur. Oleh karena itu, alat yang valid adalah alat yang tepat untuk mengukur objek yang akan diukur. Dalam uji validitas, setiap item akan diuji korelasinya dengan skor total variabel. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika:

- a. Signifikansi $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item variabel disimpulkan valid,
- b. Signifikansi $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item variabel disimpulkan tidak valid.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor-skor suatu item angket dengan totalnya untuk mengetahui seberapa besar angket tersebut validitas reliabilitas yang tinggi. Pengujian ini dilakukan terhadap 30 responden mahasiswa Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Potensi Utama.

Tabel 3. 5
Validitas *Influencer Marketing* (X1)

No. Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Kesimpulan
1.	0.361	0.624	Valid
2.	0.361	0.666	Valid
3.	0.361	0.568	Valid
4.	0.361	0.409	Valid
5.	0.361	0.573	Valid
6.	0.361	0.743	Valid
7.	0.361	0.378	Valid
8.	0.361	0.630	Valid
9.	0.361	0.627	Valid
10.	0.361	0.379	Valid

Sumber: Hasil SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel 3.4 diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ melalui $df = (N-2)$ yaitu $30-2 = 28$ sehingga diperoleh nilai r_{tabel} 0.361. Hal ini berarti keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner variabel *Influencer Marketing* dinyatakan valid.

Tabel 3. 6
Validitas *Brand Awareness* (X2)

No. Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Kesimpulan
1.	0.361	0.655	Valid
2.	0.361	0.554	Valid
3.	0.361	0.745	Valid
4.	0.361	0.692	Valid
5.	0.361	0.447	Valid
6.	0.361	0.644	Valid
7.	0.361	0.829	Valid
8.	0.361	0.840	Valid
9.	0.361	0.698	Valid
10.	0.361	0.796	Valid

Sumber: Hasil SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel 3.5 diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ melalui $df = (N-2)$ yaitu $30-2 = 28$ sehingga diperoleh nilai r_{tabel} 0.361. Hal ini berarti keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner variabel *Brand Awareness* dinyatakan valid.

Tabel 3. 7
Validitas *Electronic Word of Mouth* (X3)

No. Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Kesimpulan
1.	0.361	0.801	Valid
2.	0.361	0.746	Valid
3.	0.361	0.697	Valid
4.	0.361	0.736	Valid
5.	0.361	0.722	Valid
6.	0.361	0.540	Valid
7.	0.361	0.397	Valid
8.	0.361	0.582	Valid
9.	0.361	0.782	Valid
10.	0.361	0.714	Valid

Sumber: Hasil SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel 3.6 diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ melalui $df = (N-2)$ yaitu $30-2 = 28$ sehingga diperoleh nilai r_{tabel} 0.361. Hal ini berarti keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner variabel *Electronic Word of Mouth* dinyatakan valid.

Tabel 3. 8
Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Kesimpulan
1.	0.361	0.867	Valid
2.	0.361	0.725	Valid
3.	0.361	0.876	Valid
4.	0.361	0.737	Valid
5.	0.361	0.858	Valid
6.	0.361	0.717	Valid
7.	0.361	0.853	Valid
8.	0.361	0.782	Valid
9.	0.361	0.786	Valid
10.	0.361	0.740	Valid

Sumber: Hasil SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel 3.7 diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ melalui $df = (N-2)$ yaitu $30-2 = 28$ sehingga diperoleh nilai r_{tabel} 0.361. Hal ini berarti keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan diperoleh hasil dengan konsisten pengukuran yang baik. Dalam penelitian ini untuk menentukan

kuesioner reliabel atau tidak dengan menggunakan *cronbach's alpha* > 0.60 dan tidak reliabel jika sama dengan dibawah 0.60 . Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 9
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0.749	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.879	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.851	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.932	Reliabel

Sumber: Hasil SPSS 26

Berdasarkan tabel 3.8 diatas maka dapat dilihat bahwa pengujian reliabilitas pada instrument variabel penelitian menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* $>$ dari 0.60 . Hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian dikatakan reliable.

3.7 Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul melalui proses pengumpulan data, baik melalui observasi, kuesioner, wawancara atau bentuk-betuk lainnya kemudian diolah dengan menggunakan teknik analisis data. (Hermawan & Amirullah, 2016). Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab

rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016).

3.7.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Analisis deskriptif ditunjukkan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan data dari variabel independen berupa Keputusan Pembelian. Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisis data untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (*standard deviation*) (Sugiyono, 2017).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan beberapa uji, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas Data

Menurut Ghazali, (2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel

pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik. Kolmogorov Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan cara melihat pada baris Asymp. Sig (2-tailed).

Hasil penelitian dikatakan berdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel residual berada diatas 0.05 atau 5%. Sebaliknya apabila berada dibawah 0.05 atau 5% data tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas. Analisis grafik dilihat dari jika ada data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel - variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya

multikolonieritas dalam model regresi, dapat dilihat dari *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2018).

Tolerance mengukur veriliabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1 / \text{tolerance}$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* > 0.01 dan sama nilai $VIF < 10$.

3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Dasar Analisis yaitu sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Dalam penelitian ini juga menggunakan uji korelasi metode Uji Glejser dimana dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya dengan kriteria :

- a. Terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual < 0.05 .

- b. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual > 0.05 .

3.7.3 Analisa Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Ghazali, (2018) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang antara hubungan dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel tergantung. Penggunaan analisis regresi linier berganda karena pada penelitian ini memiliki 3 variabel bebas yaitu *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth*.

Berikut ini adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X ₁	= <i>Influencer Marketing</i>
X ₂	= <i>Brand Awareness</i>
X ₃	= <i>Electronic Word of Mouth</i>
$\beta_{1,2,3}$	= Koefisien Regresi Berganda
e	= Standard Error

3.7.4 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) ini berkisar antara nol sampai dengan satu $\leq (R^2 \leq 1)$, dimana semakin tinggi R^2 (mendekati satu) berarti variabel - variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat dan apabila $R^2 = 0$ menunjukkan variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi R^2 pada intinya digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ada dalam penelitian tersebut. Apabila Nilai koefisien mendekati satu, maka dikatakan variabel independen berpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen yang ada didalam penelitian. Sedangkan, jika R^2 kecil maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen pada penelitian yang dilakukan. Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Pengujian Secara Parsial/Individu (Uji-T)

Uji statistik t disebut juga uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_0 : Diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 : Diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.8.2 Pengujian Secara Simultan/Serempak (Uji-F)

Uji F (Uji Simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Melalui uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.