

## **14.BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

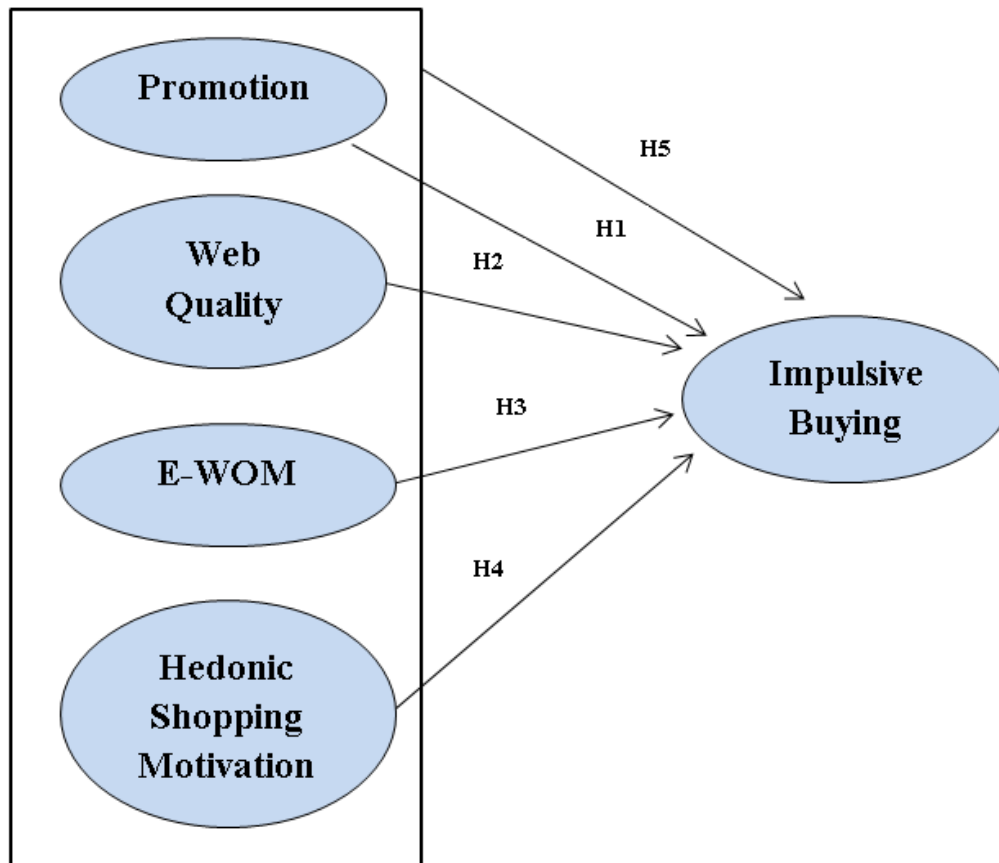
Penulis melakukan penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Promotion, Web Quality, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), dan Hedonic Shopping Motivation terhadap perilaku pembelian tidak terencana atau *Impulsive Buying* di Kota Malang.

Jenis penelitian ini adalah Penelitian deskriptif (*descriptive research*). Penelitian ini dimaksudkan untuk membuat penggambaran secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta dan sifat populasi tertentu. Penelitian ini akan meneliti studi kasus pengguna Shopee.

## 3.2 Kerangka Konsep Penelitian

### 3.2.1 Model Konseptual

Berikut adalah uraian dan visualisasi dari hubungan antar variabel yang akan diteliti :



Gambar 3.1 Model Konseptual

### 3.2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub> : Promotion berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.  
 H<sub>2</sub> : Web quality berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.  
 H<sub>3</sub> : E-WOM (Electronic Word Of Mouth) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

H<sub>4</sub> : Hedonic Shopping berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

H<sub>5</sub> : Promotion, Web quality, E-WOM, dan Hedonic Shopping berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying*.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan jumlah dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti (Djarwanto, 1994). Pada penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah pengguna aplikasi Shopee yang berada pada wilayah Kota Malang, Jawa Timur.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, sampel yang diperlukan adalah sebanyak 100 penduduk Kota Malang pengguna aplikasi Shopee yang berusia lebih dari 17 tahun. Penulis menggunakan metode pengambilan sampling dengan teknik *non probability sampling*, yaitu merupakan teknik mengambil sampel yang memungkinkan elemen yang akan dipilih menjadi sampel tidak memiliki peluang yang sama. Salah satu jenis teknik pengambilan sampel tersebut yang digunakan pada penelitian ini adalah pengambilan sampel aksidental (*accidental sampling*). Teknik tersebut digunakan untuk menentukan sampel secara kebetulan dengan siapa saja peneliti bertemu, jika subyek atau obyek tersebut memenuhi karakteristik penelitian, maka akan dijadikan sebagai sampel. Selain itu,

peneliti menerapkan rumus slovin untuk menghitung jumlah sampel yang dihitung dengan uraian sebagai berikut :

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

Gambar 3.2 Rumus Slovin

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

a = Tingkat kesalahan (*error margin*)

Mengacu pada website malangkota.bps.go.id jumlah penduduk wilayah Kota Malang yang berusia 17 tahun ke atas mencapai 600.416 orang. Untuk mengukur jumlah sampel menggunakan rumus slovin di atas dengan nilai N = 600.416 dan *confident level* 0,1 didapatkan nilai jumlah sampel pengguna Shopee sebesar  $n = 99,983348$  yang akan dibulatkan menjadi 100. Arikunto (2014:112) menyebutkan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua. Maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 orang.

### 3.3.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah suatu kriteria yang ditetapkan oleh peneliti terhadap sumber informasi penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan bahwa sampel yang akan digunakan adalah 100 responden pengguna aplikasi Shopee di wilayah Kota Malang yang berusia 17 tahun ke atas dan setidaknya sudah pernah melakukan transaksi pembelian pada aplikasi Shopee minimal sebanyak dua kali transaksi.

b.

### **3.4 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah dengan memanfaatkan platform *google form* yang sering digunakan untuk membuat pertanyaan kuesioner. Kemudian *google form* akan disebar melalui media sosial untuk dapat menjangkau responden lebih luas dan lebih cepat. Penilaian dari data jawaban responden yang didapatkan menggunakan metode *skala likert*, yaitu skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

#### **3.4.1 Jenis Data**

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data yang diperoleh akan diproses menggunakan *software* SPSS. Data yang digunakan dan diolah adalah data primer yang didapatkan langsung dari jawaban kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden, yaitu penduduk di Kota Malang yang berusia lebih dari 17 tahun yang akan menjadi sampel.

#### **3.4.2 Model Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan teknik survey dalam pengumpulan data penelitian. Teknik survey yang dilakukan dengan cara membuat beberapa pertanyaan yang akan disebarkan kepada responden melalui kuesioner pada *google form*. Pertanyaan-pertanyaan yang dibuat terkait dengan Promotion, Web quality,

Electronic Word Of Mouth (E-WOM), dan Hedonic Shopping Motivation. Kuesioner akan disebarakan kepada penduduk Kota Malang pengguna aplikasi Shopee yang bersedia menjadi responden dengan cara *accidental sampling*. Jika responden tersebut memilih opsi menggunakan aplikasi Shopee dan sudah pernah melakukan transaksi belanja online minimal dua kali, maka kuesioner akan dilanjutkan pada pertanyaan selanjutnya. Namun akan sebaliknya jika responden memilih opsi tidak menggunakan aplikasi Shopee dan tidak pernah melakukan transaksi belanja online pada Shopee, maka kuesioner langsung berakhir.

#### i. 3.4.3 Skala Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini dibuat menggunakan metode skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Untuk setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung (negatif). Sehingga hasil jawaban dari pertanyaan tersebut akan dibuat penilaian. Berikut penilaian yang dibuat penulis untuk mengolah jawaban dari responden :

Tabel 3.1 Skala likert

Persepsi	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Kurang Setuju	2

Tidak Setuju	1
--------------	---

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

#### 3.5.1 Variabel

Berdasarkan hipotesis yang sudah dibuat oleh penulis, terdapat variabel yang digunakan sebagai acuan peneliti dalam menyusun pertanyaan dalam kuesioner yang dijabarkan, yaitu sebagai berikut :

##### 1. Variabel *Independent*

Variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2019). Berikut adalah variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini :

- a. *Promotion* (X1)
- b. *Web Quality* (X2)
- c. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3)
- d. *Hedonic Shopping Motivation* (X4)

##### 2. Variabel *Dependent*

Variabel *Dependent* atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat , karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Variabel *Dependent* dalam penelitian ini adalah *Impulsive Buying*.

### 3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel merupakan suatu atribut atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Sehingga fungsi dari definisi operasional variabel adalah sebagai penentu dan cara menilai dari variabel dalam penelitian. Proses yang terjadi adalah penjabaran variabel yang digunakan dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mempermudah dan menyelaraskan dalam pengumpulan data tetap terjaga, mengurangi terjadinya persepsi dan menetapkan batasan lingkup variabel. Berikut adalah penjabaran dari operasional variabel yang digunakan oleh peneliti :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Penjelasan	Indikator	Item
<i>Promotion</i> (X1)	Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. (Kotler dan Armstrong (2019:63). Menurut Laksana (2019:129) “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuantitas Promosi yang ditawarkan.</li> <li>2. Variasi Promosi yang ditawarkan.</li> <li>3. Pengaruh bujukan Promosi yang ditawarkan.</li> </ol>	<p>X1.1 : Banyak promosi yang ditawarkan setiap harinya.</p> <p>X1.2 : Promosi yang ditawarkan berbeda-beda setiap harinya.</p> <p>X1.3 : Promosi yang ditawarkan membuat konsumen merasa harus segera membeli.</p>



	<p>laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Variabel yang digunakan untuk mengetahui tingkat keberhasilan penawaran menarik yang diberikan kepada konsumen.</p>		
<p><i>Web Quality</i> (X2)</p>	<p>Kualitas web adalah kemampuan situs web untuk memberikan pengalaman pengguna yang baik, dengan desain menarik, fungsionalitas yang tepat, dan waktu muat yang cepat. Faktor-faktor seperti navigasi yang mudah, tampilan konsisten, dan konten yang relevan juga berkontribusi pada kualitas web (Parasuraman, A., et al., 2005). Menurut Muhsin dan Zuliestiana (2017) “Pada website quality indikator-indikator kualitas dikategorikan ke dalam tiga kategori yaitu : kualitas situs, kualitas informasi dan kualitas</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dipahami.</li> <li>2. Mudah digunakan.</li> <li>3. Tampilan menarik.</li> </ol>	<p>X2.1 : Ikon yang digunakan mudah dipahami</p> <p>X2.2 : Fitur yang ditampilkan mudah untuk digunakan</p> <p>X2.3 : Tampilan yang digunakan menarik</p>

	interaksi.		
<i>E-Wom</i> (X3)	<p>E-WOM adalah bentuk komunikasi antar konsumen secara elektronik yang mencakup aspek positif dan negatif tentang produk atau layanan. Dalam era digital, informasi E-WOM dapat menyebar dengan cepat dan mencapai audiens yang lebih luas, mempengaruhi citra merek dan reputasi perusahaan (Smith, Andrew N., dan Dena Cox, 2009). Sedangkan menurut Peng (2016) "<i>Electronic Word Of Mouth</i> didefinisikan sebagai opini, pengalaman, dan ulasan konsumen terhadap suatu produk ataupun layanan yang akan dijadikan sumber informasi utama oleh konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian. Variabel ini digunakan sebagai acuan menilai kepuasan konsumen ketika menggunakan aplikasi Shopee</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pengguna.</li> <li>2. Kenyamanan pengguna.</li> <li>3. Rasa mudah dan terbantu.</li> </ol>	<p>X3.1 : Saya merasa puas ketika menggunakan aplikasi Shopee</p> <p>X3.2 : Saya merasa nyaman dan aman ketika menggunakan aplikasi Shopee</p> <p>X3.3 : Saya merasa mudah dan terbantu dalam mendapatkan barang atau layanan pada aplikasi Shopee</p>

<p><i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X4)</p>	<p>Motivasi berbelanja hedonis melibatkan emosi dan perasaan positif yang terkait dengan berbelanja, seperti kebahagiaan, kegembiraan, dan kepuasan batin. Pencarian sensasi dan pengalaman belanja yang memuaskan menjadi faktor utama dalam memahami motivasi ini (Hirschman, Elizabeth C., Morris B. Holbrook, 1982). Sedangkan menurut Edwin dan Japarianto (2010), “Ketika berbelanja, konsumen cenderung memiliki emosional positif untuk membeli sebuah produk tanpa perencanaan sebelumnya, dan konsumen cenderung melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan sendiri. Variabel ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar aplikasi Shopee mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan layanannya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivasi untuk berbelanja saat itu juga.</li> <li>2. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan pada saat itu juga.</li> </ol>	<p>X4.1 : Saya tiba-tiba ingin membeli sesuatu saat membaca pemberitahuan pada smartphone saya bahwa sedang ada diskon besar-besaran yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee</p> <p>X4.2 : Saya tiba-tiba membutuhkan banyak barang saat tahu bahwa aplikasi Shopee sedang memberikan penawaran gratis ongkir tanpa minimal pembelian ke seluruh Indonesia.</p>
--	--	--	--

<p><i>Impulsive Buying</i> (Y)</p>	<p>Impulsive buying adalah pembelian spontan yang dilakukan tanpa mempertimbangkan secara matang manfaat atau biaya dari pembelian tersebut. Perilaku ini muncul karena adanya dorongan emosional, kepuasan instan, atau kesenangan dalam berbelanja (Dittmar, Helga, 2005). Sedangkan menurut Rook dan Fisher (Sukma, 2012), pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Takut kehabisan.</li> <li>2. Harga yang menarik.</li> <li>3. Diskon menarik.</li> <li>4. Suatu saat akan butuh.</li> </ol>	<p>Y.1 : Saya merasa jika saya tidak membeli sekarang, saya akan kehabisan penawaran ini.</p> <p>Y.2 : Saya harus membeli barang atau layanan ini secepatnya selagi harganya murah.</p> <p>Y.3 : Saya harus membeli barang ini karena sedang diskon walaupun sebenarnya saya tidak membutuhkannya.</p> <p>Y.4 : Saya harus membeli barang atau layanan ini sekarang juga barangkali suatu saat saya membutuhkannya.</p>
------------------------------------	---	--	---

### 3.6 Rancangan Pengujian

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai seberapa besar tingkat keakuratan instrument dengan menyebarkan kuesioner (Darwati, 2022). Pertanyaan pada kuesioner harus menyampaikan terkait dengan yang diukur pada kuesioner. Terdapat persyaratan instrument penelitian termasuk *valid* apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Namun jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka termasuk tidak *valid*, sehingga perlu membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  (Pranita et al., 2019). Dalam menentukan nilai  $r_{tabel}$ , peneliti memilih metode *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ . Data yang didapatkan akan dikelola menggunakan *software* SPSS.

Untuk mengetahui validitas dari kuesioner yang sudah disebarkan, maka penulis melakukan pengujian hasil kuesioner dengan sampel sebesar 30 orang. Didapatkan hasil ( $df$ ) dengan  $n = 30 - 2 = 28$  dan signifikan sebesar 5% atau 0.05 didapatkan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.361. Maka dilakukan perbandingan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.361), dapat dikatakan pertanyaan kuesioner valid dan sebaliknya. Berikut hasil uji validitas dari setiap variabel dan keseluruhan variabel yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	<i>Promotion</i> (X1)	X1.1 : Banyak promosi yang ditawarkan setiap harinya.	0.846	0.361	Valid

No	Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
		X1.2 : Promosi yang ditawarkan berbeda-beda setiap harinya.	0.888	0.361	Valid
		X1.3 : Promosi yang ditawarkan membuat konsumen merasa harus segera membeli.	0.779	0.361	Valid
2	<i>Web Quality</i> (X2)	X2.1 : Ikon yang digunakan mudah dipahami	0.947	0.361	Valid
		X2.2 : Fitur yang ditampilkan mudah untuk digunakan	0.919	0.361	Valid
		X2.3 : Tampilan yang digunakan menarik	0.925	0.361	Valid
3	<i>E-Wom</i> (X3)	X3.1 : Saya merasa puas ketika menggunakan aplikasi Shopee	0.950	0.361	Valid
		X3.2 : Saya merasa nyaman dan aman ketika menggunakan aplikasi Shopee	0.936	0.361	Valid
		X3.3 : Saya merasa mudah dan terbantu dalam mendapatkan barang atau layanan pada aplikasi Shopee	0.945	0.361	Valid
4	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X4)	X4.1 : Saya tiba-tiba ingin membeli sesuatu saat membaca pemberitahuan pada smartphone	0.936	0.361	Valid

No	Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
		X4.2 : Saya tiba-tiba membutuhkan banyak barang saat tahu bahwa aplikasi Shopee sedang memberikan penawaran gratis ongkir tanpa minimal pembelian ke seluruh Indonesia.	0.959	0.361	Valid
5	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Y.1 : Saya merasa jika saya tidak membeli sekarang, saya akan kehabisan penawaran ini.	0.895	0.361	Valid
		Y.2 : Saya harus membeli barang atau layanan ini secepatnya selagi harganya murah.	0.728	0.361	Valid
		Y.3 : Saya harus membeli barang ini karena sedang diskon walaupun sebenarnya saya tidak membutuhkannya.	0.932	0.361	Valid
		Y.4 : Saya harus membeli barang atau layanan ini sekarang juga barangkali suatu saat saya membutuhkannya.	0.794	0.361	Valid

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi meskipun dilakukan secara berulang-ulang (Pranita et al., 2019). Tujuannya adalah untuk melihat kuisisioner pada penelitian memberikan nilai yang konstan atau sebaliknya (Darwati, 2022). Dalam penelitian, penulis menggunakan *cronbach's alpha* dengan persyaratan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  harus  $> 0,6$ , maka instrument dikatakan tidak reliabel, kuesioner penelitian tidak dapat digunakan. Berikut hasil uji reliabilitas dari setiap variabel dan keseluruhan variabel yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Promotion (X1)</i>	0.840	Reliabel
2	<i>Web Quality (X2)</i>	0.872	Reliabel
3	<i>E-Wom (X3)</i>	0.875	Reliabel
4	<i>Hedonic Shopping Motivation (X4)</i>	0.914	Reliabel
5	<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.827	Reliabel

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Pada tahapan uji asumsi klasik dalam penelitian dilakukan 3 pengujian terhadap data kuesioner yang dijabarkan sebagai berikut :

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data pengujian yang dilakukan untuk melihat distribusi data apakah mendekati distribusi normal, dengan hasil distribusi data mempunyai pola yang sama terhadap distribusi



normal. Pada penelitian ini menggunakan *kolmogorov Smirnov*, pada metode ini memiliki kriteria pengukuran distribusi data  $> 0,05$  atau  $< 0,05$  (Rachmawati & Krisbiantoro, 2021). Jika signifikansi  $< 0,05$  maka memiliki perbedaan signifikan dan sebaliknya jika hasilnya  $> 0,05$  maka signifikansi tidak ada perbedaan yang signifikan sehingga data dapat dikatakan normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian berdasarkan nilai dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) pada regresi. Pengujian ini dilakukan untuk melihat model regresi terdapat pengaruh antar variabel independen. Kriteria yang digunakan pada pengujian ini berdasarkan pada nilai *tolerance*  $> 0.1$  atau nilai VIF  $< 10$  (Rachmawati & Krisbiantoro, 2021).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat model regresi apakah terdapat ketidaksamaan *variance dari residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari pengamatan ke pengamatan lain sama sehingga dikatakan homoskedastisitas, hal ini dapat dilihat pada grafik *scatterplot* dengan hasil pola yang tidak jelas. Namun sebaliknya jika hasilnya terdapat ketidaksamaan maka dikatakan heteroskedastisitas, hal ini dapat dilihat pada grafik *scatterplot* dengan hasil pola yang teratur.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik dengan tahapan prosesnya dilakukan pengumpulan, menyusun dan mengelola data untuk membantu peneliti dalam melihat gambaran terkait situasi dimana data didapatkan (Martias, 2021). Tujuannya untuk membantu dalam mendapatkan informasi serta mengolah data menjadi lebih mudah pada penelitian.

#### 3.7.2 Statistik Inferensial

Statistik inferensial atau statistik lanjut merupakan tahapan proses yang mempersiapkan metode yang digunakan untuk membuat kesimpulan dari data yang telah diolah pada penelitian dan tahapan yang dilakukan setelah statistic deskriptif (Yuliani & Hartanto, 2019). Selain itu statistik inferensial meliputi kesimpulan yang dibuat mengenai populasi terkait sampel yang digunakan dari populasi.

Pada penelitian ini penulis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari satu atau lebih variabel dengan variabel lainnya, dalam penelitian ini peneliti yaitu variabel *promotion*, *web quality*, *e-wom*, *hedonic shopping motivation* terhadap variabel *impulsive buying*. Terdapat pengujian hipotesis pada penelitian sebagai berikut:

1. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen pada penelitian secara parsial (Darwati, 2022). Pada penelitian ini ditentukan *level of*

*significance* sebesar 10% atau 0,1. Jika hasil probabilitas  $< 0,1$ , maka variabel independen tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika nilainya  $> 0,1$ , maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat tingkatan pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan atau menyeluruh. Pada hasil pengujian ini dilihat dari probabilitas uji parsial dari tabel koefisien signifikan pada tabel anova nilai F. Jika hasil probabilitas  $< 0,1$ , maka variabel independen tersebut memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.