

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai efektivitas media sosial dalam keputusan pembelian kuliner, dimana pengikut (*followers*) akun kuliner yang menjadi objek penelitian ini, yaitu @kuliner_bandoeng satu di antara akun *food* Instagram yang aktif melakukan promosi dan *review* produk kuliner.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan desain kausal. Hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat, yaitu variabel independent sebagai variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen sebagai variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2022).

Adapun desain kausal dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas media sosial TikTok pada akun @kuliner_bandoeng dalam keputusan pembelian kuliner.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berfokus pada suatu pengukuran fenomena dan didalamnya terdapat uji hipotesis (Amruddin *et al.*, 2022). Pendapat lain mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif terbagi menjadi dua bagian, yaitu data *diskrit* dan data kontinum, data *diskrit* adalah data yang yang diperoleh dengan menghitung atau membilang (bukan mengukur), sedangkan data kontinum adalah data yang diperoleh dari hasil pengukuran yang dikelompokkan kedalam ordinal, interval ataupun rasio (Sugiyono, 2014).

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang diteliti melalui data sampel atau populasi tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2014). Untuk menguji hipotesis yang telah ada dari populasi atau sampel diperlukan metode verifikatif (Sugiyono, 2014).

Tujuan dari jenis penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana pada penelitian ini efektivitas media sosial sebagai variabel bebas atau *independent variabel* (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat atau *dependent variabel* (Y).

3.2.1 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan kualitas dan karakteristik tertentu yang digunakan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014).

Untuk menentukan populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini maka peneliti merujuk pada data pengikut (*followers*) akun TikTok @kuliner_bandoeng yang berjumlah 20.800 orang yang menjadi populasi pada penelitian ini.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili populasi atau representatif (Sugiyono, 2014). Populasi dalam jumlah besar menyebabkan peneliti tidak dapat mempelajari semua, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Adapun perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin:

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

$$n = \frac{20.800}{1 + 20.800(0,1)^2}$$

$$n = 99,52 \approx 100$$

Keterangan: n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = nilai ukur kesalahan dari ukuran populasi sebesar 10% atau 0,1

Berdasarkan perhitungan ukuran sampel diatas maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan dijadikan sebagai responden adalah 100 orang dengan kemungkinan tingkat kesalahan dari penelitian ini adalah sebesar 10%

c. Teknik Penarikan sampel

Sugiyono (2014) mengungkapkan bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014).

Dari *nonprobability sampel* ini, peneliti akan menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan *sampel* yang digunakan peneliti untuk pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampel atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Riduwan, 2015).

Kriteria sampel yang akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah bagian dari *followers* atau pengikut akun TikTok @kuliner_bandoeng, sudah pernah membeli produk yang di promosikan akun @kuliner_bandoeng dan juga yang aktif melihat postingan akun @kuliner_bandoeng.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Wardiyanta (2006) mengungkapkan bahwa variabel adalah operasionalisasi sebuah konsep agar dapat diteliti secara empiris. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel bebas (X) efektivitas media sosial dan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian yang dilakukan *followers*.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
Efektivitas Media Sosial (X)	Media sosial adalah jenis media online yang di dalamnya tentang menjadi manusia, dimana di dalamnya kita dapat berbagi ide, kerja sama, dan kolaborasi untuk menciptakan seni, pemikiran	<i>Participation</i>	1. Partisipasi <i>followers</i> @kuliner_bandoeng untuk mencoba kuliner yang dipromosikan. 2. Partisipasi <i>followers</i> untuk berkomentar dalam media sosial.	Ordinal
		<i>Openness</i>	1. Followers @kuliner_bandoeng berhak untuk berkomentar pada setiap postingan	Ordinal

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
	dan perdagangan (Mayfield, 2008)		2. Produk kuliner yang dipromosikan beraneka ragam	
		<i>Conversation</i>	1. Terjadinya komunikasi antara admin akun @kuliner_bandoeng dengan <i>followers</i> .	Ordinal
		<i>Community</i>	1. Terjadinya komunikasi antara <i>followers</i> akun @kuliner_bandoeng saat memiliki minat yang sama.	Ordinal
		<i>Connectedness</i>	1. Konten promosi yang dilakukan @kuliner_bandoeng membuat <i>followers</i> mengunjungi tempat kuliner. 2. Setelah melihat konten promosi yang dilakukan @kuliner_bandoeng <i>followers</i> mulai mencari dan mengikuti <i>social media</i> tempat kuliner tersebut.	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Aktivitas pengalaman konsumen untuk membuat keputusan	Kemantapan pada suatu produk	1. Mencari informasi produk sebelum membeli. 2.Keputusan pembelian berdasarkan produk rekomendasi dan <i>review</i> .	Ordinal Ordinal

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
	pembelian suatu produk (Kotler & Amstrong, 2018).		3. Memiliki beberapa alternatif produk sebelum memilih satu diantaranya.	Ordinal
		Kebiasaan dalam membeli produk	1. Melakukan pengulangan pembelian pada produk yang sama setelah melihat <i>review</i> produk.	Ordinal
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1. Merekomendasikan akun @kuliner_bandoeng sebagai <i>social media influencer</i> yang merekomendasikan makanan sesuai dengan aslinya.	Ordinal
		Melakukan pembelian ulang	1. Melakukan pembelian ulang produk yang direkomendasikan oleh akun @kuliner_bandoeng.	Ordinal

Sumber: Data diolah, Maret 2023

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Wardiyanta (2006) menyatakan bahwa data merupakan catatan fakta yang diperoleh dari fenomena yang telah diamati. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan informasi yang didapat dari sumber informasi tangan pertama atau responden. Data primer memerlukan penghayatan peneliti terhadap objek yang diteliti dan dalam memperoleh data peneliti dapat melakukan metode survei, metode observasi dan eksperimental, dan metode survei. (Wardiyanta, 2006). Pada penelitian ini wawancara kepada admin @kuliner_bandoeng dan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu *followers* atau pengikut akun TikTok @kuliner_bandoeng. Keduanya digunakan untuk memperoleh data primer pada penelitian ini.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang didapat secara tidak langsung dari responden, tetapi dari pihak ketiga. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui studi kepustakaan dan literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Wardiyanta, 2006; Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini literatur, artikel, jurnal, dan situs di internet menjadi sumber data sekunder.

3.2.4 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2022) mengungkapkan bahwa instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Tujuan dari Instrumen penelitian adalah untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Oleh karena itu, setiap instrumen harus mempunyai skala. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2022).

Setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Dimana jawaban diberi nilai untuk membedakan bobot jawaban sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban Kuesioner

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Baik/Tidak Setuju	2
Cukup Baik/Cukup Setuju	3
Baik/Setuju	4
Sangat Baik/Sangat Setuju	5

Sumber: Data diolah, Maret 2023

Setelah mendapatkan hasil data kuesioner dari responden berdasarkan sampel penelitian maka tahap yang selanjutnya dilakukan adalah mengelompokkan hasil pernyataan atau pertanyaan responden ke dalam skor yang telah ditentukan. Selanjutnya data yang terkumpul perlu diubah terlebih dahulu karena hasil data skala *likert* merupakan data ordinal maka diubah ke dalam data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada data tersebut.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Wardiyanta (2006) data merupakan catatan mengenai fakta dari sebuah fenomena atau keadaan yang diamati. Secara umum tujuan pengumpulan data adalah memperoleh fakta untuk mencapai tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Sugiyono (2022) mengungkapkan bahwa wawancara dapat dilakukan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan penelitian studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan atau topik yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit atau kecil.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara yang dilakukan secara wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah peneliti yang telah mengetahui pasti mengenai informasi apa yang akan diperoleh. Peneliti juga telah

menyiapkan instrumen penelitian yang berupa pertanyaan-pertanyaan dan setiap responden diberi pertanyaan yang sama (Sugiyono, 2022).

2. Kuesioner/Angket

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk responden jawab (Sugiyono, 2022). Kuesioner ini adalah teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti telah mengetahui variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3. Studi Literatur

Studi Literatur merupakan teknik pengumpulan data bersumber dari jurnal, buku, teori, skripsi, dan sumber lainnya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan penelitian

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang akan menunjukkan tingkat validitas atau keabsahan *instrument* (Sugiyono, 2014). Pendapat lain juga mengatakan bahwa validitas merupakan tahap ketelitian antara informasi yang berlaku dalam tujuan penelitian serta informasi yang bisa disampaikan oleh peneliti (Hardani et.al, 2020).

Dalam pengujian validitas peneliti menggunakan korelasi *product moment*, yaitu analisis yang memiliki tujuan untuk mengetahui sebuah derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) (Riduwan& Sunarto, 2019).

Berikut merupakan rumus menghitung validitas suatu instrument penelitian menggunakan korelasi *product moment pearson*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien antara variabel x dengan variabel y

$\sum X$: Jumlah skor item

Σ : Jumlah skor total

n : Jumlah individu dalam sampel

Berikut kriteria dari valid atau tidaknya pengujian validitas ini:

1. Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut merupakan hasil uji validitas efektivitas media sosial yang telah peneliti lakukan pada 30 responden:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X

No	Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Konten produk yang dibuat @kuliner_bandoeng menarik perhatian saya	0,361	0,586	Valid
2	Caption yang dibuat @kuliner_bandoeng mudah dimengerti	0,361	0,490	Valid
3	Isi <i>text video</i> yang dibuat @kuliner_bandoeng mudah dimengerti dan berisi informasi yang lengkap	0,361	0,467	Valid
4	Produk kuliner yang di <i>review</i> oleh @kuliner_bandoeng meningkatkan rasa ingin tahu saya terhadap produk tersebut	0,361	0,654	Valid
5	Produk kuliner yang di <i>review</i> oleh @kuliner_bandoeng membuat saya ingin mencoba produk tersebut.	0,361	0,507	Valid
6	Akun @kuliner_bandoeng memudahkan saya dalam mencari produk kuliner di Bandung	0,361	0,448	Valid
7	Saya pernah atau sering berkomentar pada postingan @kuliner_bandoeng	0,361	0,649	Valid
8	Saya mengikuti akun @kuliner_bandoeng karena konten	0,361	0,487	Valid

No	Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
	produk kuliner yang dipromosikan tidak monoton			
9	Saya mengikuti @kuliner_bandoeng karena produk kuliner yang dipromosikan beraneka ragam.	0,361	0,573	Valid
10	Saya memanfaatkan kolom komentar untuk berkomunikasi dengan admin @kuliner_bandoeng	0,361	0,676	Valid
11	Saya memanfaatkan kolom komentar untuk menanggapi postingan @kuliner_bandoeng	0,361	0,742	Valid
12	Saya memanfaatkan <i>direct message</i> TikTok untuk berkomunikasi dengan @kuliner_bandoeng.	0,361	0,696	Valid
13	Admin @kuliner_bandoeng menanggapi <i>followersnya</i> pada kolom komentar dan <i>direct message</i> .	0,361	0,701	Valid
14	Saya menghubungi rekan saya jika tertarik pada produk kuliner yang dipromosikan @kuliner_bandoeng.	0,361	0,714	Valid
15	Saya mengajak rekan saya untuk mencoba produk kuliner yang dipromosikan @kuliner_bandoeng.	0,361	0,770	Valid
16	Setelah melihat konten promosi yang dilakukan @kuliner_bandoeng, saya mengunjungi <i>social media</i> produk kuliner tersebut	0,361	0,852	Valid
17	Konten promosi yang dilakukan @kuliner_bandoeng membuat saya membeli produk baik secara online	0,361	0,616	Valid

No	Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
	ataupun mengunjungi tempat kuliner tersebut.			

Sumber: Data diolah, April 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel X (efektivitas media sosial), semua pernyataan pada variabel X memiliki t hitung $\geq t$ tabel (0,361), artinya semua pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Berikut merupakan hasil uji validitas keputusan pembelian yang telah peneliti lakukan pada 30 responden:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Saya mencari informasi produk kuliner pada akun @kuliner_bandoeng sebelum membeli suatu produk kuliner.	0,361	0,745	Valid
2	Saya melihat <i>review-review</i> mengenai produk kuliner yang dipromosikan @kuliner_bandoeng sebelum membelinya.	0,361	0,586	Valid
3	Saya memiliki beberapa alternatif produk kuliner dari @kuliner_bandoeng sebelum memilih satu di antaranya.	0,361	0,735	Valid
4	Saya memutuskan untuk membeli produk setelah melihat <i>text video</i> mengenai produk kuliner pada akun @kuliner_bandoeng	0,361	0,742	Valid
5	Saya terbiasa melihat <i>review</i> produk kuliner pada akun @kuliner_bandoeng sebelum membeli produk kuliner	0,361	0,806	Valid

No	Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
6	Saya mencari produk kuliner yang biasa saya beli pada akun @kuliner_bandoeng, untuk mencoba dengan merek yang berbeda.	0,361	0,761	Valid
7	Saya memberikan rekomendasi akun @kuliner_bandoeng sebagai satu di antara akun yang memberikan rekomendasi makanan kepada orang lain	0,361	0,801	Valid
8	Saya memberikan rekomendasi produk yang saya beli kepada orang lain berdasarkan rekomendasi akun @kuliner_bandoeng	0,361	0,674	Valid
9	Saya melakukan pengulangan pembelian pada produk kuliner yang saya sukai berdasarkan produk rekomendasi akun @kuliner_bandoeng	0,361	0,723	Valid

Sumber: Data diolah, April 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Y (keputusan pembelian), semua pernyataan pada variabel Y memiliki t hitung $\geq t$ tabel (0,361), artinya semua pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa suatu alat dapat dipercaya karena instrumennya sangat baik, sehingga dapat digunakan sebagai pengumpul data (Arikunto, 2011). Instrumen yang reliabel adalah instrument yang digunakan dalam berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,2022).

Dalam menghitung reliabilitas dapat menggunakan cara koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan reliabel atau dapat dipercaya.

Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas variabel X dan variabel Y yang dilakukan pada 30 responden:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
X	0,904	Reliabel
Y	0,891	Reliabel

Sumber: Data diolah, April 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan terdapat nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,6, artinya variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel.

3.2.7 Analisis data

Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah menggabungkan data dari seluruh responden yang kemudian mengelompokkannya berdasarkan variabel dan responden, serta melakukan tabulasi data seluruh variable responden, menyiapkan data untuk setiap variabel penelitian, mengerjakan perhitungan berupa menjawab pertanyaan dan menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2022).

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2022) menunjukkan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dengan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Rumus untuk mencari skor ideal menurut (Sugiyono,2022), sebagai berikut:

1. Nilai indeks maksimum:

Skor interval tertinggi \times jumlah butir item setiap dimensi \times jumlah responden

2. Nilai indeks minimum:

Skor interval terendah \times jumlah butir item setiap dimensi \times jumlah responden

3. Panjang interval kelas:

(nilai maksimum – nilai minimum) \div banyaknya interval

4. Persentase skor:

$$(\text{total skor} \div \text{nilai maksimum}) \times 100$$

3.2.7.2. Analisis Verifikatif**1. Uji Asumsi Klasik****a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah residual suatu data dari model regresi linear berdistribusi normal atau tidak (Latan & Temalagi, 2013). Uji normalitas data ini menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Nilai signifikan $>0,05$, data berdistribusi normal.
2. Nilai signifikan $<0,05$, data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui apakah *variance* pada data residual satu observasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Jika *variance* data sama maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Latan & Temalagi, 2013).

Adapun ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $<0,05$, terdapat heteroskesasisitas.
2. Jika nilai signifikansi $>0,05$, tidak terdapat heteroskesasisitas.

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan teknik untuk memprediksi skor suatu variabel, kriteria/dependen (Y), berdasarkan skor variabel lain, predictor/independen (X) (Hadjar, 2019). Pendapat lain juga mengungkapkan bahwa regresi sederhana merupakan hubungan fungsional atau kausal antara variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2014).

Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = subjek variabel dependen yang diprediksikan.

X = subjek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu.

a = Nilai konstanta (nilai \hat{Y} apabila X = 0)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya nilai variabel bebas dan variabel terikat. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\text{Koefisien determinasi} = (r^2) \times 100\%$$

4. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui secara individual pengaruh suatu variabel independent terhadap variabel dependen (Latan & Temalagi, 2013). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas, yaitu efektivitas media sosial terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara terpisah.

Dasar pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > \text{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < \text{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.