

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang merupakan pendekatan metodologis yang berakar pada filsafat positivisme. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, meliputi penggunaan data numerikal dan analisis statistik untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan. Pemilihan metode penelitian ini berawal dari keselarasannya dengan tujuan peneliti yang ingin meneliti dampak media sosial Instagram (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan minat beli (Z) sebagai variabel intervening.

3.2 Sumber Data

Dalam studi ini, data primer yang digunakan didefinisikan sebagai “data yang dikumpulkan dan dicatat secara langsung dari sumber utama.” Data dikumpulkan melalui pemberian kuesioner kepada konsumen yang memberikan jawaban secara lisan atau tertulis. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli pakaian bekas (*thrift*) di Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui penelitian lapangan, dimana peneliti secara langsung mengumpulkan data-data yang relevan dengan syarat untuk penelitian. Metode yang diterapkan adalah angket tertutup, tepatnya instrumen berupa daftar pertanyaan disusun dengan cara sistematis dan cermat terlebih dahulu untuk diberikan kepada mereka yang menjawab. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat ukur, dengan rincian skala kuesioner sebagai berikut:

Table 3.1 Skala Kuesioner

SS	Sangat Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
CS	Cukup Setuju	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber: Sugiyono 2017

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136), populasi didefinisikan sebagai sekumpulan objek atau subjek yang digeneralisasikan yang memiliki sifat dan ciri khas tertentu. Karakteristik ini diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan studi, yang kemudian diambil kesimpulannya. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen yang melakukan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di kota Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel dan *Teknik Sampling*

Menurut Sugiyono (2017: 137), dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan suatu segmen dari populasi dan dicirikan oleh atribut-atribut tertentu. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* sebagaimana yang dijabarkan oleh Sugiyono (2017: 142) merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak menjamin adanya kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Lebih lanjut Sugiyono (2017: 144) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung. Pemilihan konsumen tersebut didasarkan pada kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu:

Table 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel

NO	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Memiliki sosial media Instagram dan pengguna aktif
2	Membeli pakaian bekas (<i>thrift</i>) di Bandar Lampung setidaknya 3-4 kali

Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa jumlah sampel yang representatif dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan tingkat kepercayaan sebesar 5 hingga 10. Dalam penelitian ini, terdapat 25 indikator, sehingga perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = (5 \text{ sampai } 10) \times k$$

Penjelasan:

n = Jumlah sampel (responden yang diteliti)

k = Total indikator penelitian yang digunakan

5-10 = Rentang tingkat kepercayaan

Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = 7 \times 25 = 175$$

Berdasarkan perhitungan sampel, ukuran sampel yang dibutuhkan adalah 175 responden.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017: 66) Variabel penelitian adalah atribut, karakteristik, atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga jenis variabel yaitu variabel bebas, variabel *intervening* dan variabel terikat. Berdasarkan analisis literatur dan pembuatan hipotesis, peneliti mengidentifikasi variabel penelitian ini, meliputi:

1. Variabel Independen

Variabel-variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, variabel prediktor, dan variabel anteseden. Di Indonesia disebut variabel bebas. Menurut Sugiyono (2017:68), variabel bebas sering disebut dengan variabel stimulus, variabel prediktor, dan variabel anteseden. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi sosial media Instagram (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) sebagai variabel bebas.

2. Variabel Dependen

Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2017:68). Variabel dependen adalah variabel yang menarik perhatian peneliti. Variabel ini sering disebut variabel keluaran, variabel kriteria, atau variabel hasil. Sering disebut sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, namun tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2017:70). Bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara variabel independen dan dependen. Ini pada dasarnya adalah penghubung (“jembatan”) antara

variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini merupakan variabel perantara antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi minat beli (Z) sebagai variabel intervening.

3.6 Definisi Operasional

Table 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Sosial Media Instagram (X1)	Media sosial adalah sebuah teknologi informasi yang pada dimana dengan perkembangan zaman yang ada maka terjadi sesuatu yang booming saat ini dengan adanya sosial media. (Grace, 2019)	Penggunaan Instagram sebagai media dalam mencari informasi produk, berinteraksi dengan penjual, dan melakukan aktivitas yang berhubungan dengan keputusan pembelian.	1. <i>Relationship</i> 2. Komunikasi 3. Interaksi 4. Pesan Afrianti et al (2023)	Interval
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan yang tersirat. (Ely, 2021)	Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan material, desain, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi yang dimiliki.	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Keistimewaan (<i>Features</i>) 4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. Kemampuan Layanan (<i>ServiceAbility</i>) 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 8. Kualitas dipersepsikan (<i>Customer Perceived Quality</i>) Harjadi & Arraniri (2021)	Interval
Citra Merek (X3)	Citra merek (<i>Brand Image</i>) adalah persepsi dan keyakinan	Persepsi konsumen mengenai reputasi dan nilai suatu	1. <i>Strengthness</i> (Kekuatan) 2. <i>Uniqueness</i> (Keunikan) 3. <i>Favorable</i> (keunggulan)	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Uji alat yang digunakan untuk menilai apakah alat yang digunakan layak dan dapat terus digunakan sebagai alat dalam penelitian ini. Untuk digunakan dalam penelitian, instrumen penelitian harus memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas. Uji instrumen yang akan dilakukan meliputi:

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila dapat menggambarkan nilai dari variabel yang sedang dikaji. Menurut Sugiyono (2017: 198) instrumen penelitian yang valid adalah instrumen yang secara tepat dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengevaluasi tingkat validitas data, analisis dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Uji korelasi ini menghubungkan setiap item pertanyaan dengan total skor variabel melalui metode korelasi Pearson atau dengan menggunakan rumus korelasi product moment.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

Ho: Apabila $Sig < \alpha (0,05)$ maka instrumen valid

Ho: Apabila $Sig > \alpha (0,05)$ maka instrumen tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:198) uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner apabila diterapkan berulang kali pada fenomena yang sama dengan menggunakan alat ukur yang serupa. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui pendekatan *internal consistency*, yaitu dengan menguji instrumen satu kali, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode tertentu. Untuk mengukur tingkat reliabilitas suatu variabel, digunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Semakin mendekati nilai satu, maka tingkat

keandalan data dianggap semakin tinggi. Hasil penghitungan reliabilitas dapat dianalisis berdasarkan tingkat keandalan korelasi sesuai dengan interpretasi yang dikemukakan oleh Sugiyono:

Table 3.4 Interpretasi nilai R

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 sampai dengan 0,199	Sangat Rendah
0,20 sampai dengan 0,399	Rendah
0,40 sampai dengan 0,599	Sedang
0,60 sampai dengan 0,799	Kuat
0,80 sampai dengan 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017: 278)

Dari kelima tingkat keandalan koefisien yang telah disebutkan, nilai 0,60 digunakan sebagai batas minimum untuk menyatakan bahwa suatu instrumen bersifat reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian dianggap reliabel apabila memiliki tingkat keandalan yang sama dengan atau lebih besar dari 0,60. Pengujian reliabilitas ini dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah model regresi memiliki distribusi data normal antara variabel independen dan dependen. Jika distribusi data normal atau mendekati normal maka model regresi tergolong baik. Untuk menentukan apakah data terdistribusi normal, uji statistik nonparametrik digunakan. Salah satu metode statistik non-parametrik yang umum digunakan dalam pengujian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel (uji K-S 1 sampel).

Pengujian dilakukan dengan cara :

1) Hipotesis:

Ho : Data berasal dari populasi dengan berdistribusi normal.

Ha : Data distribusi tidak normal.

2) Menurut Kriteria Pengambilan Keputusan:

Jika nilai signifikansi (Sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima (data bertistribusi normal)

Jika nilai signifikansi (Sig) $< 0,05$ maka H_a diterima (data berdistribusi tidak normal)

3.8.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas sampel adalah untuk mengetahui apakah data sampel yang di ambil dari populasi ini bervariasi homogen atau tidak. Untuk menentukan apakah data homogen uji yang digunakan adalah uji levene test.

Pengujian dilakukan dengan cara :

1) Hipotesis:

H_0 : Varian populasi adalah homogen

H_a : Varian populasi adalah tidak homogen

2) Menurut Kriteria Pengambilan Keputusan:

Jika nilai signifikansi (Sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima (data homogen)

Jika nilai signifikansi (Sig) $< 0,05$ maka H_a diterima (data tidak homogen)

3.8.3 Uji Linearitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan untuk analisis sudah tepat atau masih membutuhkan perbaikan. Pengujian ini juga membantu mengevaluasi apakah fungsi yang digunakan dalam penelitian empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Untuk menguji linearitas, analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian dapat dilihat pada kolom *Sig.* pada baris *Linearity* dalam tabel ANOVA. Jika nilai *Sig.* $> 0,05$, maka hubungan dianggap linear, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi linearitas.

Prosedur pengujian :

1) Hipotesis:

Ho : model regresi memiliki bentuk linier

Ha : model regresi tidak memiliki linier

2) Kriteria Pengambilan Keputusan:

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima

3.8.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menilai apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi multikolinieritas, analisis dilakukan menggunakan nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Indeks umum yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 . Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 maka model dianggap bebas dari multikolinieritas.

Prosedur pengujian :

1) Berdasarkan Nilai *Tolerance*:

Apabila nilai tolerance < 0,10 maka ada gejala multikolinier

Apabila nilai tolerance > 0,10 maka tidak ada gejala multikolinier

2) Berdasarkan Nilai VIF:

Apabila nilai VIF $\geq 10,0$ maka ada gejala multikolinier

Apabila nilai VIF $\leq 10,0$ maka tidak ada gejala multikolinier

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian regresi dengan variabel *intervening* bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pengujian pengaruh variabel *intervening* menggunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan pengembangan dari regresi linier berganda yang digunakan untuk menilai hubungan kausal antara variabel dalam model kausal yang ditetapkan secara teoritis.

Tujuan utama analisis jalur adalah guna mengevaluasi pengaruh langsung serta pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Penghitungan pengaruh langsung dan tidak langsung didasarkan pada nilai *unstandardized coefficients* regresi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, analisis ini juga menentukan apakah pengaruh variabel independen signifikan atau tidak, dengan kriteria bahwa jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka pengaruh variabel tersebut dianggap signifikan. Analisis jalur digunakan untuk menghitung koefisien jalur (*path coefficients*), yang sebenarnya merupakan koefisien regresi yang telah dibakukan. Koefisien jalur ini, atau koefisien beta (*standardized regression coefficients*), menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model diagram jalur. Apabila terdapat lebih dari satu variabel dalam model, koefisien parsial dapat dihitung untuk menunjukkan hubungan spesifik antar variabel. Selain itu, analisis jalur juga memungkinkan penyusunan struktur persamaan regresi yang mencerminkan hubungan antarvariabel.

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \rho_{ZX3} = \epsilon_1 \text{ (Persamaan struktur 1)}$$

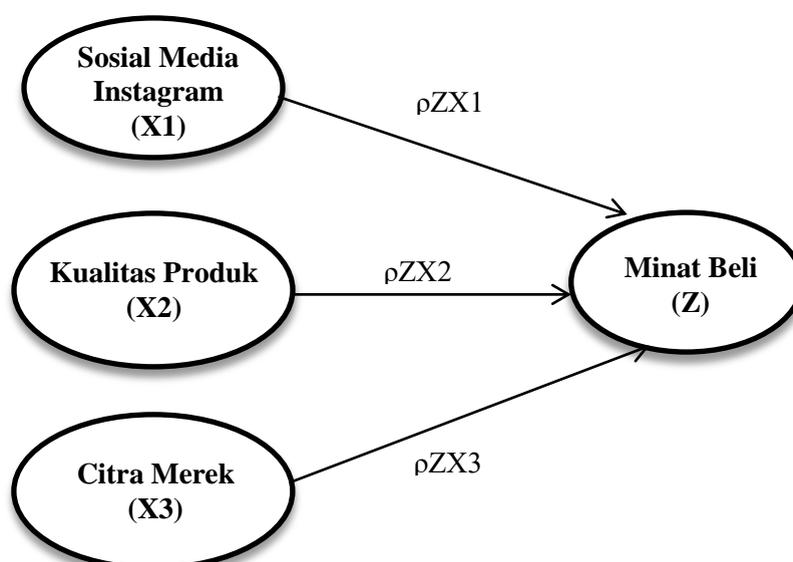
$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \rho_{ZY} = \epsilon_2 \text{ (Persamaan struktur 2)}$$

Perhitungan dalam analisis jalur terdiri dari dua persamaan struktural, di mana X_1 , X_2 , dan X_3 adalah variabel independen, Y merupakan variabel

dependen, dan Z adalah variabel intervening. Analisis regresi digunakan untuk mengevaluasi pengaruh secara parsial, sedangkan analisis korelasi substruktur 1 bertujuan untuk mengkaji hubungan antara variabel media sosial Instagram, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli. Pada substruktur 2, fokus analisis diarahkan pada pengaruh media sosial Instagram, kualitas produk, citra merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Sebelum mengevaluasi adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung, setiap jalur terlebih dahulu diuji signifikansinya dengan menggunakan perangkat analisis SPSS versi 25. Uji signifikansi, atau uji t, dilakukan untuk menguji setiap koefisien regresi guna menentukan pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen. Setelah struktur jalur ditetapkan, analisis selanjutnya dilakukan pada setiap substruktur untuk memahami hubungan antar variabel secara lebih mendalam.

1. Analisis substruktur 1

Z (minat beli) dengan jalur variabel X1 (sosial media instagram), X2 (kualitas produk), dan X3 (citra merek) dengan persamaan jalur sebagai berikut :



Gambar 3.1 Analisis Sub-struktural 1

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \rho_{ZX3} + \varepsilon_1$$

a. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t)

Melihat pengaruh sosial media instagram, kualitas produk dan citra merek secara parsial terhadap minat beli.

1. Pengaruh sosial media instagram terhadap minat beli

Hipotesis:

H_0 : Sosial media instagram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli

H_1 : Sosial media instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kriteria pengujian :

a. Bandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} seperti pada contoh berikut:

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Bandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0.05) seperti pada contoh berikut:

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

c. Simpulkan berdasarkan hasil uji hipotesis

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Hipotesis:

H_0 : Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli

H_1 : Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kriteria pengujian :

a. Bandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} seperti pada contoh berikut:

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Bandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0.05) seperti pada contoh berikut:

Apabila nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak

Apabila nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima

c. Simpulkan berdasarkan hasil uji hipotesis

3. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Hipotesis:

H_0 : Citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli

H_1 : Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kriteria pengujian :

a. Bandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} seperti pada contoh berikut :

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Bandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0.05) seperti pada contoh berikut :

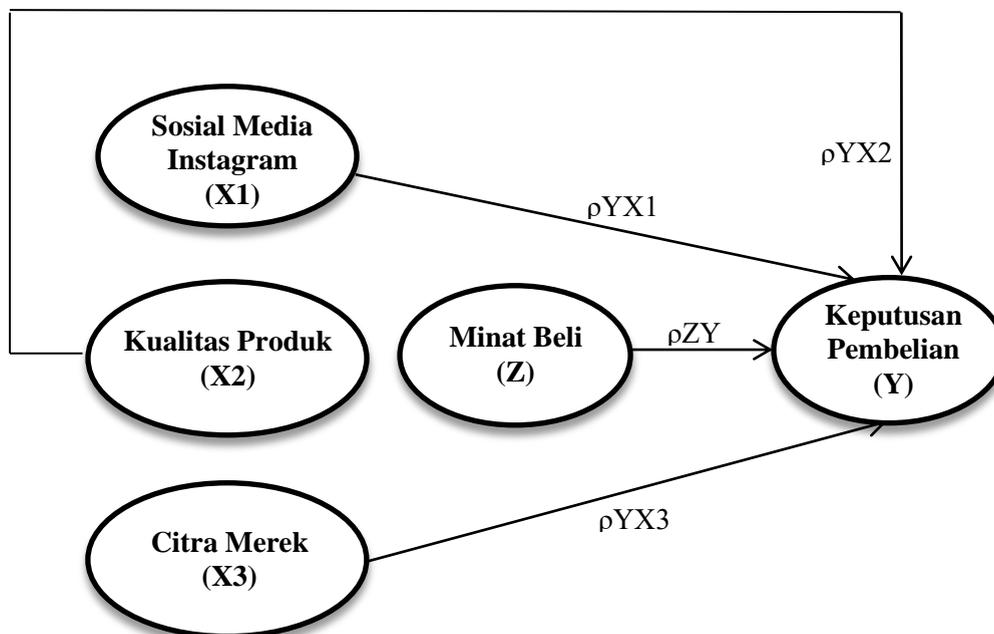
Apabila nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak

Apabila nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima

c. Simpulkan berdasarkan hasil uji hipotesis

2. Analisis substruktur 2

Y (Keputusan pembelian) dengan jalur variabel X1 (sosial media instagram), X2 (kualitas produk), X3 (citra merek) dan Z (minat beli) dengan persamaan jalur sebagai berikut:



Gambar 3.2 Analisis Sub-struktural 2

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \rho_{ZY} + \varepsilon_2$$

a. Pengujian hipotesis parsial (Uji-t)

Melihat pengaruh sosial media instagram, kualitas produk, citra merek dan minat beli secara parsial terhadap keputusan pembelian

1. Pengaruh sosial media instagram terhadap keputusan pembelian

Hipotesis:

H_0 : Sosial media instagram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 : Sosial media instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengujian :

a. Bandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} seperti pada contoh berikut :

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Bandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0.05) seperti pada

contoh berikut :

Apabila nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak

Apabila nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima

c. Simpulkan berdasarkan hasil uji hipotesis

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hipotesis:

H_0 : Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 : Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengujian :

a. Bandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} seperti pada contoh berikut :

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Bandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0.05) seperti pada contoh berikut :

Apabila nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak

Apabila nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima

c. Simpulkan berdasarkan hasil uji hipotesis

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hipotesis:

H_0 : Citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 : Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian :

a. Bandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} seperti pada contoh berikut :

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

- b. Bandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0.05) seperti pada contoh berikut :

Apabila nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak

Apabila nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima

- c. Simpulkan berdasarkan hasil uji hipotesis

4. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Hipotesis:

H_0 : Minat beli tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 : Minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian :

- a. Bandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} seperti pada contoh berikut :

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

- b. Bandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0.05) seperti pada contoh berikut :

Apabila nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak

Apabila nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima

- c. Menentukan simpulan dan uji hipotesis

Setelah dilakukan analisis, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan. Terdapat tiga jenis pengaruh yang perlu dihitung, yaitu pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, serta pengaruh total (Ghozali, 2011).