

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Adapun objek penelitian ini dilakukan pada produk oli Castrol. Pemilihan objek penelitian ini dilakukan secara sengaja, didasarkan atas pertimbangan berdasarkan pesan iklan yang akan di teliti. Penelitian di lakukan pada bengkel Bariklana Motor yang berlokasi pada Jl. Sidomakmur No. 54, Sengkaling Mulyoagung, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research*, menurut Darmawan (2013) *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Alasan menggunakan metode ini ialah untuk menguji hipotesis yang di ajukan agar mendapatkan hubungan antar variabel, yaitu variabel independent iklan, variabel dependen niat beli dan perilaku pembelian dan variabel moderasi yaitu *word of mouth*. Penelitian ini menggunakan metode survey, metode survey digunakan untuk mengambil data dari responden dengan menggunakan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2016).

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1) Populasi

Menurut Arikunto (2017) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, kelompok orang, kejadian, dan benda- benda yang menarik untuk diteliti dalam sebuah penelitian. Populasi yang menarik untuk diteliti akan menjadi batas dari hasil penelitian yang diperoleh. Artinya penelitian hanya akan berlaku pada populasi yang dipilih (Indrawati, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel Bariklana Motor Malang yang sedang menunggu perbaikan kendaraan, penelitian di lakukan dari bulan April - Juni 2024.

2) Sampel

Sampel merupakan suatu himpunan bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi yang ingin di teliti (Sugiyono, 2020). Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu *quota sampling*. *Quota sampling* artinya Teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang di inginkan (Sugiono 2016). Jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini berjumlah 322 sampel.

Karakteristik responden pada penelitian ditentukan sebagaimana berikut:

- a. Pelanggan yang sedang menunggu perbaikan kendaraan pada bengkel Bariklana Malang dan pernah membeli minimal 1 kali
- b. Mengetahui iklan oli Castrol
- c. Mengetahui produk oli Castrol
- d. Menerima *word of mouth* dari orang lain sebagai acuan dalam melakukan pembelian terhadap pelumas oli Castrol

Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan *infinite population* rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1.96

p = Maksimal estimasi = 0.7

d = Alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah dihitung sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.7(1 - 0.7)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,21}{0,0025}$$

$$n = 322,690$$

$$n = 322$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 322 responden. Hal ini di maksudkan untuk mengantisipasi terjadinya *outlier*. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) ialah, dikarenakan populasi yang tidak diketahui dan tidak terbatas.

D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Masing-masing variabel dalam penelitian ini dijabarkan menjadi indikator dan kemudian dijadikan butir-butir pertanyaan yang digunakan dalam pembuatan angket sebagai instrumen penelitian. Penjabaran variabel dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
Niat Beli (Z) Situasi pelanggan sebelum melakukan tindakan yang digunakan untuk menganalisis Sebelum melakukan pembelian oli castrol pada bengkel Bariklana Motor	a) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk oli Castrol. b) Mempertimbangkan untuk membeli oli Castrol.	Skala Likert 1-5

Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
Malang (Schiffman & Kanuk, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> c) Tertarik untuk mencoba oli Castrol d) Ingin mengetahui produk oli castrol e) keinginan memiliki produk oli castrol 	
<p>Perilaku Pembelian (Y)</p> <p>perilaku yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek oli Castrol kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. (Firmansyah 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Spontanitas atau pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga. b) <i>Power Compulsion</i>, dan intensitas atau motivasi untuk mengesampingkan hal lain dan segera bertindak. c) Kegembiraan dan rangsangan atau keinginan tiba-tiba untuk membeli, ini sering diikuti oleh emosi seperti menarik dan mendebarkan. d) Mengabaikan konsekuensi atau keinginan untuk membeli dapat 	<p>Skala Likert 1-5</p>

Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
	menjadi sesuatu yang tidak dapat disangkal.	
<p>Iklan (X)</p> <p>Pesan yang memberikan stimulus kepada pelanggan bengkel Bariklana Motor terkait produk oli Castrol melalui suatu media yang ditujukan kepada khalayak atau audience.</p> <p>(Jaiz 2014)</p>	<p>a) Adanya ketertarikan saat pertama kali calon konsumen melihat kehadiran produk oli castrol di media.</p> <p>b) Timbulnya kesadaran tentang produk plumas oli Castrol</p> <p>c) Pemahaman calon konsumen tentang iklan produk oli castrol berdasarkan atas informasi yang berasal dari iklan tersebut.</p> <p>d) Konsumen mempunyai sikap untuk memilih produk tertentu, sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.</p> <p>e) melakukan tindakan membeli yang ditawarkan</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>

Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
<p>Word Of Mouth (M)</p> <p>suatu komunikasi personal tentang produk oli Castrol diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya pada bengkel bariklana motor.</p> <p>Keller (2008)</p>	<p>a) <i>Talkers</i> (pembicara) kumpulan tujuan di mana mereka yang berbicara tentang merek biasanya disebut <i>influencer</i>.</p> <p>b) <i>Topics</i> (topik), Ini ada hubungannya dengan apa yang dikatakan pembicara. Topik ini mengacu pada apa yang ditawarkan. Seperti penawaran khusus yang memuaskan.</p> <p>c) <i>Tools</i> (alat), ini adalah alat penyebaran untuk topik dan pembicara. Topik yang ada juga membutuhkan alat untuk membantu topik atau pesan berfungsi.</p> <p>d) <i>Talking part</i> (partisipasi), percakapan akan hilang ketika hanya satu orang berbicara</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>

Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
	<p>tentang suatu produk. Maka orang lain harus menghadiri percakapan sehingga <i>word of mouth</i> dapat berlanjut.</p> <p>e) <i>Tracking</i> (pengawasan ini adalah tindakan pelanggan dalam merekomendasikan produk kepada konsumen lain dengan memantau pelanggan lain dalam proses penggunaan produk. dengan hasil akhir memberikan input positif atau negative kepada pelanggan lain.</p>	

E. Jenis Dan Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian ini adalah sata primer dan data sekunder. Berikut sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dimana data diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Kuncoro, 2013)

2. Sumber Data

Sugiyono (2015), sumber data primer adalah data yang langsung diperoleh dari pemberi data kepada pengumpul data yang diberikan secara langsung. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan menggunakan goggle form. Sumber data yang diperoleh yaitu mengenai pendapat responden tentang pengaruh dari variabel satu ke variabel lainnya yaitu variabel independent iklan, variabel dependen niat beli dan perilaku pembelian dan variabel moderasi yaitu *word of mouth*.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey. Metode survei digunakan untuk memecahkan masalah-masalah isu skala besar yang aktual dengan populasi sangat besar, sehingga diperlukan sampel ukuran besar (Widodo, 2008). Sejalan dengan pendapat diatas, dalam penelitian survei informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Sugiyono (2015) kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini tergolong kedalam online survey, kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden dengan menggunakan goggle form. Goggle form dibagikan melalui berbagai media online dimana kreteria Pelanggan yang sedang menunggu perbaikan kendaraan pada bengkel Bariklana Malang dan pernah membeli minimal 1 kali yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari pelanggan Bariklana motor yang dituju sebagai subjeknya.

G. Teknik Pengukuran Data

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert, dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2015). Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari segi positif sampai sangat negatif. Pada skala ini peneliti memberikan nilai atau skor pada setiap respon jawaban dengan kriteria sangat tidak setuju diberikan skor 1, tidak setuju diberikan skor 2, netral diberikan skor 3, setuju diberikan skor 4, dan sangat setuju diberikan skor 5. Berikut akan dijelaskan mengenai skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini:

tabel 3.2 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS) Sangat	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2016

H. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan:

1) Uji Validitas

Menurut Noor (2011) validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur benar-benar mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut valid atau sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor tiap butir pertanyaan

dengan skor total dari koisioner tersebut. Validitas menyangkut akurasi instrumen, jika r hitung $>$ r tabel dengan signifikan 0,05, maka butir soal dapat dikatakan valid. Rumus yang digunakan untuk tujuan ini adalah rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh pearson, yaitu:

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

Keterangan:

- rx_y = koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- X = skor tiap item
- Y = skor seluruh item
- n = jumlah responden (sampel)

Dari teknik pengujian instrumen yang digunakan oleh penulis tersebut dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*)

2) Uji Reliabilitas

Menurut Noor (2011) uji reliabilitas atau keandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil dari pengukuran. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden pada saat menjawab daftar pertanyaan yang di berikan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Teknik *Cronbach,s Alpha*. Jika nilai *cronbach,s alpha* $>$ 0,60 maka instrument disebut reliabel. Jika nilai *cronbach,s alpha* $>$ 0,60 maka instrument disebut tidak reliabel. perhitungan menggunakan program SPSS sebagai alat bantu mencari reliabilitas, untuk menguji reliabilitas digunakan teknik analisis *formula Alpha Cronbach* dengan rumusnya sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas responden

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum 2$ = Jumlah butir pertanyaan

σ^2 = Jumlah varian skor total

I. Teknik Analisis Data

Metode atau teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Rentang Skala

Pada penelitian ini analisis deskripsi jawaban responden atau analisis data frekuensi menggunakan rentang skala kriteria. Alternatif jawaban responden menggunakan skala Likert, maka perlu dilakukan pengelompokan jawaban responden berdasarkan total nilai yang akan diperoleh dari perhitungan rentang skala. Rentang skala ini digunakan untuk mendeskripsikan terkait iklan, niat beli, perilaku pembelian, dan *word of mouth* pada produk oli Castrol di Malang Raya. Menurut Umar (2014) menentukan rentang skala dengan rumus:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban

Berdasarkan pada rumus diatas, dapat diperoleh rentang skala pada penelitian ini sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{322(5-1)}{5}$$

$$= \frac{1,288}{5} = 257$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh rentang skala 257. Dengan demikian, skala penelitian setiap kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.3 Tabel Interval

No	Interval	Iklan	Niat Beli	Perilaku Pembelian	Word of Mouth
1.	322-579	Sangat Tidak Menarik	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Buruk
2.	580-837	Tidak Menarik	Rendah	Rendah	Buruk
3.	838-1.095	Cukup Menarik	Cukup	Cukup	Cukup
4.	1.096-1.353	Menarik	Tinggi	Tinggi	Baik
5.	1.354-1.611	Sangat Menarik	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Baik

Untuk mendapatkan Nilai total dalam deskripsi jawaban responden dapat dilakukan dengan menjumlahkan nilai indeks per indikator. Total nilai dari setiap indikator berasal dari perkalian antara skor penilaian responden dikalikan dengan jumlah responden yang memilih setiap item pernyataan. Penelitian ini menggunakan rentang skor 1 sampai 5, skor 1 “Sangat Tidak Setuju” sampai skor 5 “Sangat Setuju”.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Noor (2011) uji prasyarat analisis diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian dalam hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Untuk melakukan analisis regresi terlebih dahulu menggunakan uji asumsi klasik agar memperoleh hasil analisis data yang sesuai dengan syarat pengujian. Dalam penelitian ini perlu dilakukan suatu

pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah oleh peneliti dengan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas ini menurut Noor (2011) menyatakan bahwa uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Jika variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Model regresi yang baik adalah bila distribusi errornya normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan kantechnik kolmogorof-smommov, dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi secara normal.
- 2) Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sanusi (2013), uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut akan terjadi kesalahan. Dalam penelitian ini untuk menguji apakah terdapat gejala multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variable bebas (*independent*). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10
- 2) Memiliki nilai tolerance > 0.1

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Sanusi, 2013). Dalam penelitian ini untuk melihat apakah terdapat gejala heteroskedastisitas, dilakukan dengan metode Glejser. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau dapat dikatakan homoskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Mediasi (*Mediation Regression Analysis*)

Variabel mediasi atau intervening yaitu variabel penyela atau antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Untuk menguji analisis variabel mediasi dilaksanakan dengan metode kausal step yang dikembangkan oleh Baron (1986) dan metode *Product of Coefficient* dikembangkan oleh Sobel (Suliyanto, 2011). Adapun langkah- langkah ketika memakai Metode Kausal Step:

- a. Membuat persamaan regresi iklan terhadap perilaku pembelian
- b. Membuat persamaan regresi iklan terhadap niat beli
- c. Membuat persamaan iklan terhadap perilaku pembelian dengan memasukkan variabel mediasi ukuran niat beli
- d. Menarik kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut memediasi secara sempurna (*perfect mediation*) atau memediasi secara parsial (*partial mediation*).

Langkah-langkah tersebut pada bentuk persamaan yaitu:

$$\text{Persamaan I : } Y = \beta^0 + \beta^1 X$$

$$\text{Persamaan II : } M = \beta^0 + \beta^1 X$$

$$\text{Persamaan III : } Y = \beta^0 + \beta^1 X + \beta^2 M$$

Pada pengujian niat beli dipaparkan sebagai variabel mediasi atau intervening jika memenuhi kriteria yaitu:

- a. Apabila pada persamaan I, iklan berpengaruh terhadap perilaku pembelian
- b. Apabila pada persamaan II, iklan berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai niat beli
- c. Apabila pada persamaan III, variabel yang diduga sebagai niat beli berpengaruh terhadap perilaku pembelian

Kriteria Pengujian (Suliyanto, 2011):

- a. Variabel M dipaparkan sebagai variabel mediasi sempurna (*perfect Mediation*) apabila sesudah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tidak signifikan sesudah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi.
- b. Variabel M dipaparkan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) apabila sesudah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tetap signifikan sesudah memasukkan variabel M kedalam model persamaan regresi.
- c. Sedangkan untuk Metode *Product of Coefficient* bisa dilaksanakan dengan cara menghitung nilai Zhitung jika nilai Zhitung > Ztabel maka variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel mediasi dipaparkan sebagai variabel yang bisa memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai Zhitung bisa didapatkan dengan membandingkan perkalian koefisien regresi pada

persamaan 2 (koefisien a) dan pada persamaan 3 (koefisien b) dengan standar error. Rumus yang diperoleh sebagai berikut:

$$Z \text{ hitung} = \frac{ab}{Sab}$$

ab (Sab) :

$$ab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan:

a = koefisien regresi X-Z

b = koefisien regresi Z-Y

Sa = standard error X-Z

Sb = standard error Z-Y

4. Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini yaitu dengan memakai analisis regresi moderasi. Analisis regresi moderasi yaitu alat yang bisa dipakai untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang menurut data masa lalu untuk menjelaskan pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dimana didalamnya terdapat unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

Rumus regresi moderasi yaitu: Uji Regresi Sederhana (persamaan 1)

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap niat beli dan perilaku pembelian digambarkan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2Z + bM$$

Keterangan :

a = Nilai konstanta
b = Nilai koefisien variabel
Y = Perilaku pembelian
X = Iklan
M = *Word of Mouth*

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian yang dimoderasi oleh *word of mouth*, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2Z + b_3M + b_4X_1M$$

Keterangan :

Y = Perilaku Pembelian
a = Nilai Konstanta
b₁ = Koefisien Regresi Untuk X₁
b₂ = Koefisien Variabel niat beli
b₃ = Koefisien Regresi Moderasi *word of mouth*
b₄ = Koefisien Regresi Moderasi *word of mouth* * iklan
X = Iklan
M = *Word of Mouth*

Untuk menguji keberadaan Z (Variabel moderasi) apakah benar sebagai *pure moderator*, *quasi moderator*, *predictor moderator* atau *homologiser moderator*, bisa diamati dengan kriteria yaitu:

- a. *Pure Moderator* (Moderasi Murni), variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dimana variabel moderasi murni berinteraksi dengan variabel independen tanpa menjadi variabel independen. *Pure moderator* terjadi apabila b₃ non signifikan dan b₄ signifikan
- b. *Quasi Moderator* (Moderasi Semu), variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang sekaligus menjadi variabel independen. *Quasi moderator* terjadi apabila b₃ signifikan dan b₄ signifikan

- c. *Predictor Moderator* (Moderasi Prediktor), variabel moderasi hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. *Predictor moderator* terjadi apabila b_3 signifikan dan b_4 tidak signifikan
- d. *Homologiser Moderator* (Moderasi Potensial), variabel Z potensial menjadi variabel moderasi. *Homologiser moderator* terjadi apabila b_3 tidak signifikan dan b_4 tidak signifikan pula.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini ialah menggunakan uji t. Untuk melihat variabel independen dan dependen memiliki pengaruh yang signifikan maka uji t dapat digunakan. Uji t akan dilakukan dengan membuat perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Berikut merupakan rumus dari perhitungan uji t:

$$t_{hit} = \frac{b_i}{se}$$

Keterangan:

b_i = nilai estimasi parameter b_i

$se(b_i)$ = standart eror b_i

Dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut:

Nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima

Nilai sig > 0,05 maka hipotesis ditolak

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak