

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

III.1.1 Definisi Operasional

Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini memiliki beberapa definisi operasional dalam penelitian ini, antara lain:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah variabel dependen penelitian yang didapatkan dari tanggapan responden pada kuisioner yang sudah disebarakan, diukurnya menggunakan Skala *Likert*, yang disesuaikan dengan indikator keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

2. *Viral marketing* (X1)

Variabel *viral marketing* dalam penelitian ini merupakan variabel bebas atau independen yang didapatkan dari hasil tanggapan responden pada kuesioner yang telah disebarakan dan diukurnya menggunakan Skala *Likert*, yang disesuaikan dengan indikator *viral marketing*, yaitu keterlibatan dengan produk, pengetahuan produk, membicarakan produk dan mengurangi ketidakpastian.

3. *Celebrity endorser* (X2)

Variabel *celebrity endorser* dalam penelitian ini merupakan variabel bebas atau independen yang didapatkan dari hasil tanggapan responden pada kuesioner yang telah disebarakan dan diukurnya menggunakan Skala *Likert*, yang disesuaikan dengan indikator *celebrity endorser*, yaitu adalah *trustworthiness*, *expertise* dan *Attractiveness*.

4. *Brand awareness* (X3)

Variabel *brand awareness* dalam penelitian ini merupakan variabel bebas atau independen yang didapatkan dari hasil tanggapan responden pada kuesioner yang telah disebarakan dan diukurnya menggunakan Skala *Likert* yang disesuaikan dengan indikator *brand awareness*, yaitu *brand recall*, *brand recognition*, dan *purchase decision*.

III.1.2 Pengukuran Variabel

Berikut merupakan tabel pengukuran variabel berdasarkan variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini

Tabel 2. Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Skala	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)		Pilihan produk	Likert
		Pilihan merek	Likert
		Waktu pembelian	Likert
		Jumlah pembelian	Likert
		Metode pembayaran	Likert
<i>Viral marketing</i> (X1)		Keterlibatan dengan produk	Likert
		Pengetahuan produk	Likert
		Membicarakan produk	Likert
		Mengurangi ketidakpastian	Likert
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)		<i>Trustworthiness</i>	Likert
		<i>Expertise</i>	Likert
		<i>Attractiveness</i>	Likert
<i>Brand awareness</i> (X3)		<i>Brand recall</i>	Likert
		<i>Brand recognition</i>	Likert
		<i>Purchase decision</i>	Likert

Sumber : Data Diolah

III.2 Populasi dan Sampel

III.2.1 Populasi

Istilah "populasi" mengacu pada generalisasi yang terdiri dari hal-hal atau orang-orang yang memiliki sifat dan atribut khusus yang telah diidentifikasi oleh peneliti dan dari mana kesimpulan telah dibuat (Sugiyono, 2021, hlm 126). Manusia, hewan benda, tumbuhan, peristiwa, gejala atau objek yang lain dapat dijadikan populasi asal mempunyai ciri tertentu pada penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan definisi di atas, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Esteh Indonesia generasi Z.

III.2.2 Sampel

Sampel diartikan bagian dari populasi yang ditentukan dengan metode tertentu dan sesuai prosedur tertentu sehingga mampu mewakili populasinya.

Intania, 2022

PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA PADA GENERASI Z

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Sampel dapat diteliti ketika diketahui populasi terlalu besar untuk dapat diteliti sehingga memerlukan waktu yang lama. Kesimpulan yang didapatkan dari sampel akan mewakili kesimpulan dari populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti memakai metode *non probability sampling* dimana teknik ini peluang dan kesempatan yang diberikan untuk unsur atau anggota populasi tidak sama untuk bisa dijadikan sampel. (Sugiyono, 2021, hlm 131). Pengambilan sampel sistematis, sampel tidak disengaja, sampel dengan tujuan, sampel kuota, sampel jenuh, dan pengambilan sampel bola salju adalah contoh dari jenis pengambilan sampel non-probabilitas. Purposive sampling digunakan oleh para peneliti dalam penyelidikan ini, dimana dalam hal ini sampel ditujukan kepada orang-orang tertentu dengan kriteria yang telah ditentukan. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pria/Wanita generasi Z (Lahir di tahun 1997 – 2012) yang berdomisili di Bogor
2. Pernah mengonsumsi Esteh Indonesia
3. Pernah melihat promosi Esteh Indonesia yang dilakukan oleh selebriti

Rentang usia yang digunakan dalam karakteristik pada penelitian ini diperoleh berdasarkan data Statistika, yang menunjukkan bahwa sekitar 27,94% penduduk Indonesia saat ini berasal dari kalangan yang lahir pada 1997 – 2012 atau dengan kata lain berada pada rentang usia 10-25 tahun di tahun 2022. Hal ini didasarkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS).

Karena ukuran populasi dalam penelitian ini tidak pasti, peneliti menggunakan rumus Lameshow untuk menentukan jumlah sampel. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = *Margin of error* = 10%

Pada rumus Lameshow mengasumsikan nilai estimasi 0,5 dengan tingkat signifikasinya adalah 5% atau dengan kata lain tingkat kepercayaannya 95 % yaitu dari (1-tingkat signifikasi). Jika tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka nilai z adalah sebesar 1,96 serta *margin of error* yang didapatkan adalah 10%. Pada rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Dalam penelitian ini, peneliti membulatkan ukuran sampel menjadi 100 untuk membuat penelitian lebih baik dan dapat menghasilkan data yang valid.

III.3 Teknik Pengumpulan Data

III.3.1 Jenis Data

Menurut (Sugiyono, 2021) tujuan penggunaan teknik kuantitatif yang berpijak pada filsafat positivis adalah untuk dapat mengkaji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan. Alat penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data adalah analisis kuantitatif atau statistik. Pada penelitian ini data yang diubah menjadi data ordinal diolah dengan menggunakan skala likert.

III.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada proses penelitian ini yakni data primer yang berasal langsung dari responden yaitu pada konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian pada produk minuman Esteh Indonesia. Data primer adalah data yang langsung bersumber dari pihak pertama di suatu lokasi penelitian atau objek penelitian. Data tersebut diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden melalui *google formulir* dan diisi sesuai persepsi konsumen.

III.3.3 Pengumpulan Data

Penggunaan kuisioner dilakukan untuk dapat mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner untuk mendapatkan informasi dari konsumen. Kuisisioner merupakan pertanyaan atau pernyataan yang ditulis oleh peneliti kemudian diajukan kepada responden unruk dijawab. (Sugiyono, 2021, hlm 199)

Peneliti menggunakan kuesioner tertutup dimana pertanyaannya beserta jawabannya telah disiapkan oleh peneliti. Kuesioner tertutup ditulis dengan pertanyaan yang tidak memberikan kesempatan kepada responden untuk menjawab menggunakan kalimat sendiri, artinya peneliti telah menyediakan jawaban yang dapat dipilih oleh respoden.

Di dalam kuesioner ini akan berisikan pertanyaan dengan tujuan untuk mengukur variabel *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* yang dibantu dengan pengukuran skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk melihat bagaimana fenomena sosial dengan cara melakukan pengukuran terhadap persepsi dan sikap seseorang atau kelompok (Sugiyono, 2021). Tabel skala *likert* sebagai berikut:

Tabel 3. *Skala Likert*

Pernyataan	Penjelasan	Point
SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2021, hlm. 147)

Skala likert ini digunakan untuk mengukur instrumen pertanyaan yang telah disusun pada kuesioner. Instrumen pertanyaan dibuat berdasarkan indikator yang] pada variabel yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu pada variabel *viral marketing*, *cebebrity endorser* dan *brand awareness*. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Instrumen kisi-kisi penelitian

Variabel	Indikator Skala	No Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk	1,2	Likert
	Pilihan merek	3,4	Likert
	Waktu pembelian	5,6	Likert
	Jumlah pembelian	7,8	Likert
	Metode pembayaran	9,10	Likert
Viral marketing (X1)	Keterlibatan dengan produk	11,12	Likert
	Pengetahuan produk	13,14	Likert
	Membicarakan produk	15,16	Likert
	Mengurangi ketidakpastian	17,18	Likert
Celebrity endorser (X2)	<i>Trustworthiness</i>	19,20	Likert
	<i>Expertise</i>	21,22	Likert
	<i>Attractiveness</i>	23,24	Likert
Brand awareness (X3)	<i>Brand recall</i>	25,26	Likert
	<i>Brand recognition</i>	27,28	Likert
	<i>Purchase decision</i>	29,30	Likert

Sumber : Data diolah

III.4 Teknik Analisis Data

Perangkat lunak PLS (partial least squares) digunakan dalam analisis data penelitian ini untuk melakukan analisis deskriptif dan inferensial. PLS adalah metode analisis yang tepat karena tidak memerlukan data dengan skala pengukuran tertentu dan jumlah sampel yang sederhana, menurut (Ghozali, 2021 hlm. 5).

III.4.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2021, hlm. 206) analisis deskriptif diartikan proses melakukan analisis data dengan cara data yang telah dikumpulkan kemudian dideskripsikan dan digambarkan tanpa membuat maksud untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum atau general. Data deskriptif diperlukan untuk dapat menyajikan gambaran yang teratur, ringkas, dan jelas dari suatu gejala, peristiwa, atau skenario dari mana makna atau makna tertentu dapat disimpulkan untuk dapat mengatur dan menganalisis data numerik.

Intania, 2022

PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA PADA GENERASI Z

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Statistik deskriptif meliputi tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan piktogram, modus, median, mean, desil, persentil, dan perhitungan distribusi data menggunakan mean dan standar deviasi. (Sugiyono, 2021, hlm. 207)

Penilaian yang dipakai yaitu dengan angka dari 1 sampai 5 yang dapat dilihat pada tabel, yakni:

Tabel 5. Bobot penilaian berdasarkan Skala Likert

Skala Likert	Y	X1	X2	X3
1	STS	STS	STS	STS
2	TS	TS	TS	TS
3	N	N	N	N
4	S	S	S	S
5	SS	SS	SS	SS

Sumber : Data Diolah

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(\% F1 X 1) + (\% F2 X 2) + (\% F3 X 3) + (\% F4 X 4) + (\% F5 X 5)}{5}$$

Artinya:

F1 mewakili proporsi responden yang memilih opsi 1

F2 mewakili proporsi responden yang memilih opsi 2

F3 mewakili proporsi responden yang memilih opsi 3

F4 mewakili proporsi responden yang memilih opsi 4

F5 mewakili proporsi responden yang memilih opsi 5

Jawaban dari responden tidak menyimpang dari angka 0, melainkan dihasilkan range 90 tanpa angka 0, mulai dari 1 sampai 100. Range 90 akan dibagi tiga dengan menggunakan pendekatan tiga kotak, sehingga menghasilkan nilai 30, angka ini dijadikan dasar interpretasi nilai indeks. Rentang nilai tersebut kemudian diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 6. Interpretasi Nilai Indeks Responden

Nilai Indeks	Interpretasi
10.00 – 40.00	Rendah
40.01 – 70.00	Sedang
70.01 – 100	Tinggi

Sumber : (Ferdinand, 2014)

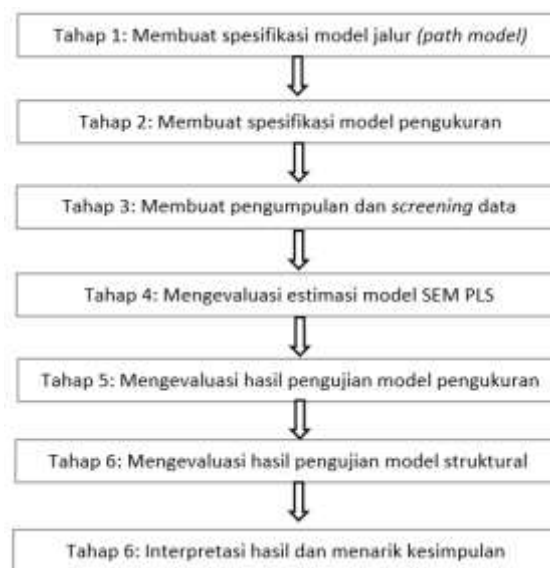
Berdasarkan tabel interpretasi nilai indeks responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai indeks responden dinyatakan baik jika berada pada angka 70,01 – 100, nilai indeks responden dinyatakan sedang jika berada pada angka 40,01 – 70,00, dan nilai indeks responden dinyatakan kurang jika berada pada angka 10,00 – 40,00.

III.4.2 Teknik Analisis Data Inferensial

Analisis yang digunakan pada data sampel dan hasilnya akan berlaku pada populasi juga disebut dengan analisis data inferensial. (Sudaryana & Agusiady, 2022, hlm, 44). Selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh (Sutopo & Slamet, 2017) yang mendefinikan bahwa statistika inferensial digunakan dalam menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan untuk populasi dari sampel itu sendiri. Model pengukuran yang digunakan adalah pengukuran PLS.

Ini adalah analisis persamaan struktural berbasis varian (SEM) yang secara bersamaan dapat menilai model pengukuran dan model struktural, menurut Partial Least Square. Analisis PLS ini adalah analisis teknik statistik multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen dan variabel independen.

Dengan menggunakan analisis PLS diharapkan akan memberikan hasil sesuai dengan tujuan penelitian yaitu melihat bagaimana pengaruh antar variabel. Hair, ddk (2017) menyebutkan langkah-langkah dalam PLS sebagai berikut.



Sumber : (Solihin & Ratmono, 2021)

Gambar 9. Langkah-langkah PLS

Intania, 2022

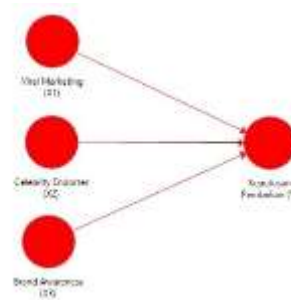
PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA PADA GENERASI Z

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

a. Membuat spesifikasi model jalur (*path model*)

Pada langkah awal peneliti harus membuat gambar diagram yang memberikan ilustrasi hipotesis dan variabel-variabel yang akan diuji dalam sebuah penelitian yang menggunakan SEM-PLS. Jalur ini disebut *path model*. Model jalur adalah diagram yang menggambarkan hubungan variabel laten/konstruk berdasarkan penalaran logis dan teori. Model ini terbagi menjadi 2 yaitu model struktural dan model pengukuran, path model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:



Sumber : Data Diolah

Gambar 10. Inner Model

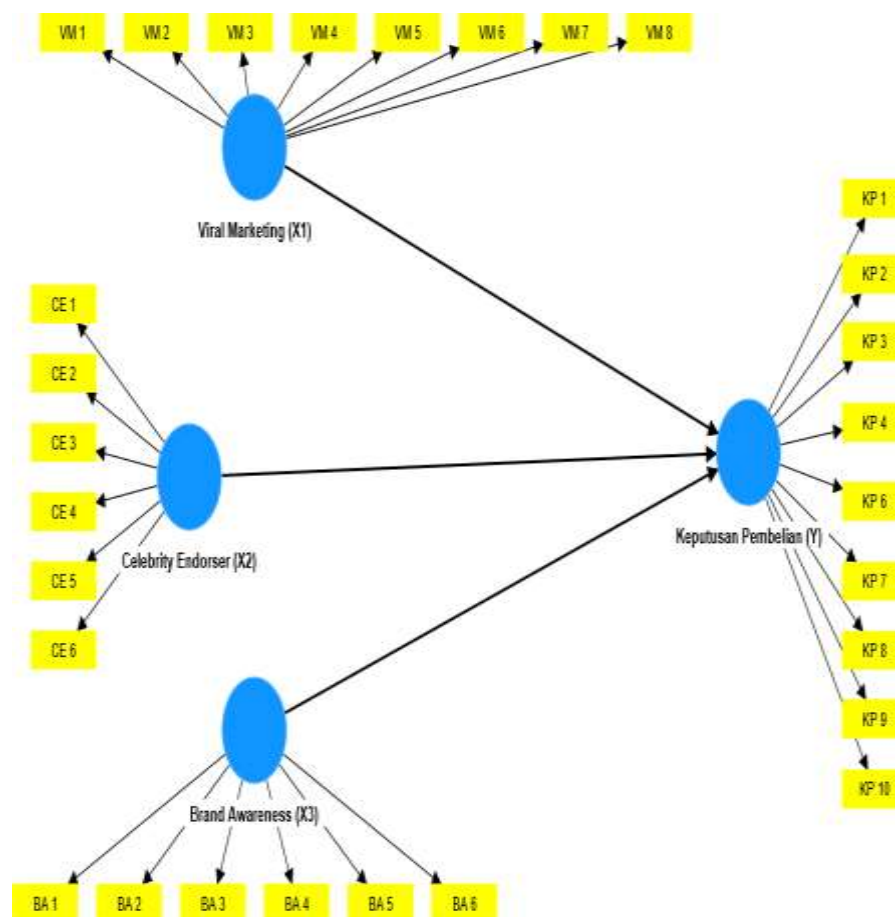
b. Membuat spesifikasi model pengukuran

Tahap selanjutnya adalah membuat model pengukuran pada setiap variabel penelitian

1. *Convergent validity*, dinilai berdasarkan korelasi antar item dengan skor konstruk dengan dihitung oleh PLS. Ukuran reflektif masing-masing indikator dikatakan tinggi jika korelasi yang dihasilkan lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun, skala outer loading 0,50 hingga 0,60 masih sesuai untuk tahap penelitian dan pengembangan. (Ghozali, 2021, hlm 35)
2. *Discriminant validity*, untuk melakukan pengujian ini dapat dilihat dengan *cross loading* dimana nilainya harus lebih besar dari korelasi antar konstruk yang lainnya. Memeriksa nilai Average Variance Extracted (AVE) dan kriteria Fornell-Larcker adalah cara lain untuk menilai validitas diskriminan. Nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50 menunjukkan model yang baik.

3. Dengan nilai yang diinginkan $>0,70$ untuk mencapai reliabilitas yang tinggi, *composite reliability* bertujuan untuk mengukur nilai sebenarnya dari reliabilitas konstruk.
 4. Dengan mengukur batas bawah nilai dependabilitas sebuah konstruk, *cronbach alpha*, reliabilitas akan diperkuat. Untuk dianggap dapat diandalkan, nilai $>0,70$ harus ada.
- c. Melakukan pengumpulan dan *screening* data

Pengumpulan dan pemeriksaan atau *screening* data adalah tahap yang penting dalam analisis PLS. Pada metode statistika, model pengukuran berusaha menghindari kesalahan dalam data dan membuangnya dalam analisis. Oleh karena itu, desain dari penelitian perlu direncanakan dan implementasikan dengan hati-hati sehingga data yang diperoleh dapat terjamin validitas dan reliabilitasnya.



Sumber : Data diolah oleh SmartPLS

Gambar 11. Pengumpulan dan *screening* data

d. Mengevaluasi estimasi model SEM PLS

Setelah mengumpulkan data dan *screening* data, peneliti melakukan estimasi model SEM-PLS untuk memperoleh hasil model pengukuran dan struktural. Dalam melakukan ini, terdapat dua model yang dapat digunakan sebagai berikut:

a. *Outer model* (model pengukuran)

Tes ini mencoba menawarkan ukuran yang tepat tentang hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Pengukuran yang dilakukan di luar disebut sebagai model luar.

b. *Inner model* (model struktural)

Istilah *inner model* mengacu pada pengukuran yang dilakukan secara internal. Variabel laten, atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, digunakan untuk meramalkan hubungan kausalitas (sebab akibat) di antara mereka dengan menggunakan inner model.

e. Mengevaluasi hasil pengujian model pengukuran

Pada tahap ini, selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran dengan melihat bagaimana nilai konvergen yang dihasilkan. Validitas konvergen mengacu pada kesepakatan antara karakteristik hasil pengukuran alat ukur dan gagasan teoritis yang dapat menjelaskan nilai atribut variabel. Jika ukuran memiliki korelasi dengan konstruk pengukuran lebih besar dari 0,70, maka dianggap tinggi. Validitas (validitas konvergen dan validitas diskriminan) dan reliabilitas diperlukan untuk ukuran model pengukuran PLS.

1. Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengidentifikasi dan menilai kemampuan instrumen penelitian yang harus dievaluasi. Uji validitas konvergen dan validitas diskriminan digunakan untuk melakukan uji validitas PLS. (Ghozali, 2021). Untuk mengevaluasi validitas konvergen, peneliti dapat menggunakan *outer loading* dari setiap indikator. *Outer loading* yang baik dengan nilai >0.70 dibandingkan konstruk yang ingin diukur. Namun, loading 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima pada tahap pengembangan skala penelitian.. (Ghozali,

2021, hlm 35). Untuk menilai validitas diskriminan, peneliti menggunakan *cross loading*, AVE dan *Fornel-Larcker criterium* dimana nilai yang baik > 0.50 .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan ketergantungan alat ukur atau alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur suatu konsep atau konstruk. Suatu variabel dikatakan dapat dipercaya jika nilai composite reliability dan Cronbach Alpha $> 0,70$. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menguji nilai composite reliability dan diperkuat dengan Cronbach Alpha.

f. Mengevaluasi hasil pengujian model struktural

Kekuatan nilai R square dapat digunakan untuk mengevaluasi model struktural yang dihasilkan untuk setiap variabel dan membuat prediksi menggunakan model struktural tersebut. Apakah variabel laten eskogen berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen dapat dilihat pada nilai. Ukuran model struktural meliputi R^2 (*expalined variance*), F^2 (*effect zize*) dan *bootstrapping*.

1. Uji R-Square (Koefisien Determinasi) dan Adjusted R Square

Dalam tahap ini, evaluasi koefisiesn determinasi Terlepas dari apakah variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan, R-Square dapat digunakan untuk menggambarkan pengaruhnya. Digunakan juga Adjusted R Square untuk membandingkan model dengan jumlah variabel eksogen yang berbeda atau observasi berbeda.

2. Uji F-Square

Uji F bertujuan untuk dapat melihat apakah ada atau tidak hubungan yang antar variabel. Nilai pengukuran *Effect size* dikategorikan kecil, sedang, dan besar, masing-masing dengan nilai (0,02), (0,15), dan (0,35). (Ghozali, 2021, hlm 74)

3. Pengujian Hipotesis (*Bootsrapping*)

Dengan *bootsrapping* akan memperoleh nilai t dan p empiris untuk semua koefisien jalur. Jika nilai empiris t lebih besar dari nilai kritis (misalnya 1.96 untuk pengujian 2 arah dengan tingkat signifikasi 5%),

dapat disimpulkan bahwa koefien tersebut signifikan secara statis. Cara lain dengan melihat p (p -value) yaitu $<0,05$ (tingkat signifikasi).

III.5 Uji Hipotesis

III.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Untuk dapat mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan dapat digunakan uji t. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. **Hipotesis 1** : *Viral marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_0: \gamma_1 = 0$, artinya *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada Generasi Z.
 $H_1: \gamma_1 \neq 0$, artinya *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada Generasi Z.
- c. **Hipotesis 2** : *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
 $H_0: \gamma_2 = 0$, artinya *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada Generasi Z.
 $H_2: \gamma_2 \neq 0$, artinya *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada Generasi Z.
- d. **Hipotesis 3** : *Brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
 $H_0: \gamma_3 = 0$, artinya *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada Generasi Z.
 $H_3: \gamma_3 \neq 0$, artinya *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada Generasi Z.

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan hipotesis menurut (Sugiyono, 2019, hlm 271) sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ itu artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat dikatakan tidak adanya pengaruh
2. Jika nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$, itu artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh.

Taraf nyata diambil dari tingkat signifikansi sebesar 5%, dikarenakan sebuah penelitian tidak 100% benar. Oleh karena itu, diambil signifikansi sebesar 5% dan 95% nya dinyatakan benar dengan taraf pengambilan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika taraf nyata nilai probabilitas $\alpha = 5\%$ lebih kecil dari nilai probabilitas Sig atau $0,05 < \text{Sig}$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dalam hal ini berarti tidak signifikan.
2. Jika taraf nyata nilai probabilitas $\alpha = 5\%$ lebih besar dari nilai probabilitas Sig. atau $0,05 \geq \text{Sig}$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam hal ini berarti signifikan.