

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah keputusan pembelian dengan variabel yang mempengaruhinya yaitu harga, *e-service quality*, promosi dan, *brand image*. Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil data secara langsung kepada konsumen pengguna aplikasi *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini dilakukan secara *online* di Kota Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Pada bagian ini membahas jenis penelitian yang dipilih, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, model penelitian, dan teknik analisis data. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random yaitu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Data pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa, karyawan, umum dan lain-lain yang menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Tasikmalaya.

3.2.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif. Analisis deskriptif adalah pengumpulan informasi mengenai suatu gejala yang ada yaitu keadaan menurut apa adanya pada saat penelitian dilaksanakan. Menurut Sugiyono (2014), metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan proses data berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian mengenai apa yang sudah terjadi.

Maka jenis penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian ini adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Sesuai dengan judul “Analisis Harga, *E-Service Quality*, Promosi, dan *brand image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Tasikmalaya”, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel, yaitu:

1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2016), variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab adanya atau timbulnya perubahan variabel dependen, disebut juga variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah harga, *e-service quality*, promosi, dan *brand image*.

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2016), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau dikenal juga sebagai variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Berikut adalah penjelasan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel 3.1

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Notasi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian yang dilakukan untuk mengetahui suatu proses penyelesaian keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.	Y	1. Kemantapan 2. Merk yang paling disukai 3. Keinginan dan kebutuhan 4. Rekomendasi	Ordinal
Harga	Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk dan jasa.	X ₁	1. Kesesuaian Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga	Ordinal
<i>E-Service Quality</i>	Kualitas pelayanan berbasis teknologi dengan menggunakan internet melalui <i>website</i> / aplikasi yang dibuat oleh perusahaan dalam memfasilitasi transaksi jual beli <i>online</i> secara efektif dan efisien.	X ₂	1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Kemudahan penggunaan	Ordinal
Promosi	Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu perusahaan itu sendiri dan membujuk pelanggan untuk membeli disuatu perusahaan tersebut.	X ₃	1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan promosi 3. Kualitas penyampaian pesan promosi	Ordinal
<i>Brand Image</i>	Pemikiran dan keyakinan yang ingin diciptakan penjual kepada konsumen, sehingga merek tersebut harus terlihat baik dan selalu ada dalam ingatan konsumen	X ₄	1. Citra perusahaan 2. Citra konsumen 3. Citra produk	Ordinal

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuisioner. Teknik ini dianggap efisien untuk mengetahui dan

mendapatkan informasi juga data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Observasi digunakan untuk mengumpulkan data-data primer dengan tujuan untuk mencari keterangan atau informasi dari sasaran penelitian.

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber asli (tidak melalui perantara) berdasarkan penelitian langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang bersumber pada responden pengguna aplikasi *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Tasikmalaya.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2015) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Kota Tasikmalaya, yang melakukan pembelian secara *online* di aplikasi *marketplace* Shopee dan Tokopedia yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi yang tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasannya secara kuantitatif.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2012), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk itu sampel yang

diambil dari populasi harus betul betul representatif (mewakili). Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah sampling. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2018), menjelaskan bahwa teknik *purposive sampling* digunakan ketika peneliti ingin menargetkan individu atau sampel dengan karakteristik atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*. Adapun pertimbangan tertentu dalam penelitian ini adalah karakteristik responden berdasarkan:

1. Responden berdomisili di Kota Tasikmalaya.
2. Responden usia 15-44 tahun.
3. Responden pengguna aplikasi *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

Menurut ilmu statistik, sampel adalah bagian dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi penelitian harus bersifat representatif (mewakili). Jika jumlah sampel tidak representatif, maka hasil penelitian tidak bisa mewakili populasi. Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan rumus *lemeshow*. Rumus ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas. Adapun rumus *lemeshow* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan

95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

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

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Dalam perhitungan di atas, terdapat minimal sampel yaitu sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang dan untuk mempermudah dalam perbandingan penelitian, maka peneliti mengambil sampel 100 responden.

1. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

- 1) Penulis melakukan studi kepustakaan agar didapatkan pemahaman mengenai teori-teori yang berhubungan dengan objek penelitian.
- 2) Penulis melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada objek yang diteliti yaitu pengguna aplikasi *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Tasikmalaya. Kuesioner penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form* yang berhubungan

dengan harga, *e-service quality*, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Tasikmalaya. Dengan kuesioner yang diberikan merupakan kuesioner pilihan dimana setiap item pertanyaan disediakan 5 alternatif, sehingga jawabannya dapat dihitung. Dalam penelitian ini, penelitian yang menggunakan skala pengukurannya yaitu dengan skala *likert*. Menurut Sinambela (2017:234) skala *likert* merupakan suatu skala yang dapat digunakan untuk mengukur dari sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda dengan diberi skor sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Instrument Skala *Likert*

Jawaban Pertanyaan	Nilai
a. Sangat Setuju (SS)	5
b. Setuju (S)	4
c. Kurang Setuju (KS)	3
d. Tidak Setuju (TS)	2
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.2.4 Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka penelitian menguraikan dalam bentuk model penelitian adalah model regresi linier berganda. Uji regresi linier ini digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh, antara variabel independen yaitu harga (X1), *e-service quality* (X2), promosi (X3) dan

brand image (X4) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) adapun model penelitian sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Harga

X₂ = *E-Service quality*

X₃ = Promosi

X₄ = *Brand image*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi dari setiap variabel independen

β_0 = Konstanta

e = *error term*

3.2.5 Teknik Analisis Data

3.2.5.1 Uji Validitas

Pengujian validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran, dengan mengukur apa yang diukur. Menurut Arikunto (2006:168) menyatakan bahwa “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan keselisihan suatu instrumen. Data dikatakan valid apabila nilai korelasi hitung data tersebut melebihi nilai korelasi tabelnya, yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan atau variabel tersebut valid.

Prosedur uji validitas yaitu dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

3.2.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Uji reliabel pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach*.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan *reliable*,

Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.2.5.3 MSI (*Method Successive Interval*)

Setelah dilakukan analisis instrumen penelitian dan apabila hasil dari pengukuran instrumen tersebut valid dan *reliable*, maka selanjutnya nilai jawaban yang diperoleh dari responden diubah skalanya menjadi skala pengukuran interval. Nazir (2003), menyatakan bahwa skala *likert* jenis ordinal hanya menunjukkan rangkingnya saja, maka dari itu variabel yang berskala ordinal harus terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data yang berskala interval menggunakan metode *successive interval*.

Adapun langkah-langkah dari *successive interval* adalah sebagai berikut :

1. Perhatikan F (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respon yang ada).

2. Bagi setiap bilangan pada F (frekuensi) dibagi oleh n (jumlah sampel) sehingga diperoleh $P=F/n$
3. Jumlah P (proporsi) secara berurutan untuk setiap responden, sehingga keluar proporsi kumulatif ($P_k=O_p(1-1)+P$).
4. Proporsi kumulatif (PK) dianggap mengikuti distribusi normal baku, sehingga kita bisa menemukan nilai Z untuk setiap kategori,
5. Hitung
$$SV = \frac{\text{Density of limit} - \text{Density of upper limit}}{\text{area under upper limit} - \text{area under lower limit}} f$$

 Nilai-nilai untuk desinty diperoleh dari tabel ordinal distribusi normal baku.
6. SV (Scale Value) yang nilainya terkecil diubah menjadi sama dengan satu transformed scale value : $Y = SV + SV_{\min}$.

3.2.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Menurut Sugiyono (2010), analisis regresi merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas X atau lebih terikat Y untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Teknik ini digunakan peneliti untuk memperhitungkan dan memperkirakan sejauh mana variabel independen mempengaruhi dependen, serta untuk meramalkan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

3.2.5.5 Uji Asumsi Klasik

Pengujian persyaratan analisis digunakan sebagai persyaratan dalam penggunaan model analisis regresi linier berganda. Suatu model regresi harus dipenuhi syarat-syarat bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Jika tidak ditemukan permasalahan maka

dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan analisis regresi. Dalam regresi linier, untuk memastikan agar model tersebut BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) dilakukan pengujian sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen, variabel dependen dan keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dua cara, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Probabilitas Jarque Bera (JB) $< 0,05$ maka residual nya berdistribusi tidak normal.
- 2) Jika nilai Probabilitas Jarque Bera (JB) $> 0,05$ maka residualnya berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan antar variabel bebas. Adapun model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor*

(VIF) dan *tolerance* nya. Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variabel varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah apabila dalam regresi terdapat homokedastisitas, yaitu apabila varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Sebaliknya, jika berbeda hal tersebut dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu mengkorelasikan nilai absolut dengan masing-masing variabel. Hasil uji Glejser menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai probabilitasnya signifikansi perhitungan SPSS di atas tingkat kepercayaan 5%.

3.2.5.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengkaji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan (hipotesis) dari pernyataan asumsi yang telat dibuat. Uji hipotesis terdiri dari uji simultan (uji F-hitung), uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk signifikansi variabel independen yaitu harga, *e-service quality*, promosi, dan *brand image* secara individu terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini membandingkan signifikansi masing-masing variabel independen dengan taraf sig $\alpha = 0,05$.

Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka hipotesisnya diterima, yang artinya variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, pada tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang kecil. Hipotesis dalam uji t ini adalah:

- 1) $H_0 : \beta_2, \beta_3, \beta_4 < 0$ artinya secara parsial variabel bebas *e-service quality*, promosi, dan *brand image* berpengaruh negatif terhadap variabel terikat keputusan pembelian.
- 2) $H_1 : \beta_2, \beta_3, \beta_4 > 0$ artinya secara parsial variabel bebas *e-service quality*, promosi, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Dengan demikian keputusan yang diambil adalah :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan derajat keyakinan 95% (probabilitas $< 0,05$), maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *e-service quality*, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan derajat keyakinan 95% (probabilitas $> 0,05$), maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif signifikan variabel *e-service quality*, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
 - 1) $H_0 : \beta_1 > 0$ artinya secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian.
 - 2) $H_1 : \beta_1 < 0$ artinya secara parsial variabel harga berpengaruh negatif terhadap variabel terikat keputusan pembelian

Dengan demikian keputusan yang diambil adalah:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan derajat keyakinan 95% (probabilitas $> 0,05$), maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan derajat keyakinan 95% (probabilitas $< 0,05$), maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F-Statistik

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai probabilitas signifikansinya. Jika probabilitas signifikansinya kurang dari lima persen maka variabel independen akan berpengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hipotesis dalam uji F ini adalah :

1) $H_0 : \beta_0 = 0$

Secara bersama-sama variabel bebas harga, *e-service quality*, promosi, dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

2) $H_1 : \beta_0 > 0$

Secara bersama-sama variabel bebas harga, *e-service quality*, promosi, dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Dengan demikian keputusan yang diambil adalah :

- a. H_0 tidak ditolak jika nilai $F_{\text{statistik}} \leq F_{\text{tabel}}$, artinya variabel bebas yaitu harga, *e-service quality*, promosi, dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
- b. H_0 ditolak jika nilai $F_{\text{statistik}} > F_{\text{tabel}}$, artinya semua variabel bebas yaitu harga, *e-service quality*, promosi, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar variasi dari variabel terikat dapat diterangkan oleh variabel bebas. Koefisien determinasi dinyatakan dalam persentase. Nilai R^2 ini berkisar $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur proporsi (bagian) total variasi dalam variabel tergantung yang dijelaskan dalam regresi atau untuk melihat seberapa baik variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat (Gujarati, 2015). Kriteria R^2 sebagai berikut :

1. Nilai $R^2 = 0$, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas atau tidak ada keterkaitan.
2. Nilai $R^2 = 1$, artinya variasi dari variabel terikat dapat diterangkan 100% oleh variabel bebas. Dengan demikian model regresi akan ditentukan oleh R^2 yang nilainya antara nol dan satu.

3.2.5.7 Uji *Independent Sample t-Test*

Uji ini untuk mengetahui perbedaan rata rata dua populasi/kelompok data yang independen. t-test merupakan salah satu uji statistik yang dipakai untuk membandingkan dua buah sampel, apakah antara kedua sampel tersebut memiliki perbedaan secara signifikan. Sampel dalam uji ini adalah sampel yang tidak saling berhubungan (*independent*), sehingga perbandingan dilakukan antara kedua rata-rata dari kelompok sampel yang berbeda. Pengujian bisa dilihat dari hipotesis berikut:

H_0 : Tidak terdapat perbedaan terhadap variabel yang diuji antara pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Tasikmalaya.

H_1 : Terdapat perbedaan terhadap variabel yang diuji antara pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia di Kota Tasikmalaya.

Nilai signifikansi dalam uji beda adalah = 0,05, apabila probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima, jika probabilitas < 0,05 maka H_1 diterima.

Uji t independen ini memiliki asumsi/syarat yang mesti dipenuhi, yaitu:

- a. Datanya berdistribusi normal
- b. Kedua kelompok data independen (bebas)
- c. Variabel yang dihubungkan berbentuk numerik dan kategorik (dengan hanya 2 kelompok)

Rumus *Independent Sample t-test* sebagai berikut:

$$t_{hit} = \frac{M_1 - M_2}{\sqrt{\frac{SS_1 + SS_2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Keterangan:

M_1 = rata-rata skor kelompok 1

M_2 = rata-rata skor kelompok 2

SS_1 = *sum of square* kelompok 1

SS_2 = *sum of square* kelompok 2

n_1 = jumlah subjek/sampel kelompok 1

n_2 = jumlah subjek/sampel kelompok 2

