

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Metode penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik data primer maupun data sekunder yang digunakan. Untuk keperluan penyusunan karya ilmiah kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan tentang pokok permasalahan sehingga akan didapat kebenaran atas data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, dimana peneliti membagi kuisisioner untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2017: 7) penelitian survey adalah “Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.”

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono (2017:37), strategi asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan pengaruh antara dua variabel atau lebih.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 80) yang dimaksud dengan populasi yaitu wilayah generalisasi atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Sidomuncul, Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

Populasi sasaran adalah populasi yang dijadikan sumber data. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dari PT. Sidomuncul Kebon Jeruk, pengguna aplikasi Grab.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 81) Sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jenis sampel yang digunakan dalam pengambilan data adalah non-probability sampling bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang nol. Artinya, pengambilan sampel didasarkan kriteria tertentu seperti judgment, status, kuantitas, kesukarelaan dan sebagainya. Pengambilan sampling dengan teknik purposive sampling yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut:

1. Memiliki aplikasi layanan Grab sendiri.
2. Konsumen yang pernah melakukan pemesanan jasa Grab di PT.Sidomuncul Jakarta Barat.
3. Melakukan pemesanan jasa minimal dua kali pada aplikasi Grab.
4. Bersedia menjadi responden.

Sampel penelitian ini diambil menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

e = taraf kesalahan/taraf nyata

N = jumlah populasi

Populasi (N) sebanyak 4720 orang karyawan di PT. Sidomuncul (*sumber: https://sidomuncul.listedcompany.com/group_structure.html*) dengan asumsi tingkat eror (e) = 10%, maka jumlah sampelnya adalah :

$$n = \frac{4720}{1 + 4720(10\%)^2} = 97,92$$

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 97,92 dan untuk mempermudah perhitungan maka dibulatkan menjadi 98 responden yang menggunakan aplikasi Grab di PT. Sisomuncul cabang Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

1.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

1.3.1. Jenis Data

Data penelitian terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Berikut ini penjelasan mengenai data primer, data sekunder, serta sumber diperolehnya data dalam periode tertentu:

1. Data Primer adalah sumber atau bahan dokumen yang dikumpulkan atau digunakan sendiri oleh pihak yang hadir pada waktu kejadian yang digambarkan tersebut berlangsung. Secara sederhana data primer dimengerti sebagai data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian, pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi pribadi, kuesioner, dan survei lapang. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci. Dalam penelitian ini data primer yang dibutuhkan adalah data karyawan PT. Sido Muncul Cabang Kebon Jeruk yang menggunakan jasa layanan Grab. Ada pun sumber data diperoleh melalui kuesioner berisikan pertanyaan dan pernyataan terkait indikator dalam variabel penelitian yang dijawab oleh responden.
2. Data Sekunder adalah sumber atau bahan dokumen yang dikemukakan atau digambarkan oleh bukan pihak yang hadir pada waktu kejadian yang digambarkan tersebut berlangsung. Data sekunder dipahami sebagai data yang didapat dari luar lokasi penelitian, seperti informasi, data, bahan bacaan, dan lainnya berasal dari arsip perusahaan, studi pustaka atau penelitian-penelitian terdahulu. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian berupa data pendukung berasal dari bahan bacaan atau literatur serta penelitian-penelitian terdahulu dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, mengingat ilmu pengetahuan mengalami penyusutan juga pengembangan. Informasi dan data yang digunakan berkaitan dengan permasalahan yang dianalisis dalam penelitian.

1.3.2. Metoda pengumpulan data

1. Pengumpulan Data Primer

Kuisiner adalah daftar pertanyaan yang diberikan peneliti pada responden untuk diberikan jawaban. Kuisiner terdiri dari pertanyaan terbuka, yaitu pertanyaan yang berkaitan dengan identitas responden serta pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah tersedia. Dalam penyebaran kuisiner (angket) untuk mengumpulkan data, peneliti akan menyebar kuisiner kepada setiap pelanggan aplikasi Grab di PT. Sido Muncul Kebon Jeruk. Dan pelanggan aplikasi Grab di PT. Sido Muncul Kebon Jeruk yang merupakan responden dalam penelitian akan menjawab kuisiner yang berisi pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Peneliti akan melakukan pengecekan hasil kuisiner dan melakukan tabulasi untuk jawaban dari responden yang memenuhi kriteria yang telah ditemukan sebelumnya hingga jumlah responden sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini alat yang digunakan dalam pengumpulan data berupa daftar pertanyaan terhadap faktor – faktor yang diberikan skor atau nilai terhadap responden dengan menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2013:134) menyatakan bahwa skala *likert* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis instrument angket atau kuisiner dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skor Pada Jawaban Kuisiner (skala *likert*)

No	Pertanyaan	Kode	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju	ST	4
2.	Setuju	S	3
3.	Tidak Setuju	TS	2
4.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2013:132)

Menurut Sugiyono (2017:134) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Dalam beberapa kasus, peneliti menghindari pilihan netral dengan cara menggunakan skala likert genap. Salah satu alasan tidak digunakannya pilihan

netral adalah agar responden menyatakan persetujuan atau pertidak setujuannya atas pernyataan yang disampaikan kepadanya.

Sugiyono (2012:59) menyatakan bahwa variabel penelitian merupakan sifat atau nilai dari orang, objek, ataupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan disimpulkan. Pada penelitian ini variabel yang digunakan peneliti terdiri dari :

Pertama, Kemudahan Penggunaan merupakan suatu sikap di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan mengacu pada indikator mudah dipelajari, mudah digunakan dan mudah di dapatkan.

Kedua, Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, dengan demikian penyedia jasa dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kualitas pelayanan mengacu pada indikator berwujud, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan terhadap pelayanan aplikasi Grab.

Ketiga, Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya jadi pelanggan. Promosi mengacu pada indikator advertising, sales promotion, public relation dan direct marketing.

Keempat, minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Minat beli ulang mengacu pada indikator minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber atau bahan dokumen yang dikemukakan atau digambarkan oleh bukan pihak yang hadir pada waktu kejadian yang digambarkan tersebut berlangsung. Data sekunder dipahami sebagai data yang didapat dari luar

lokasi penelitian, seperti informasi, data, bahan bacaan, dan lainnya berasal dari arsip perusahaan, studi pustaka atau penelitian-penelitian terdahulu. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian berupa data pendukung berasal dari bahan bacaan atau literatur serta penelitian-penelitian terdahulu dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, mengingat ilmu pengetahuan mengalami penyusutan juga pengembangan. Informasi dan data yang digunakan berkaitan dengan permasalahan yang dianalisis dalam penelitian.

3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner. Jadi, uji validitas ingin mengukur apakah pernyataan kuisioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016:52). Misal, jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 responden ($n= 100$) dengan taraf signifikan ($\alpha= 0,05$) sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1966. Jadi apabila instrument kurang dari 0,1966 dinyatakan tidak valid. Maka, rumus yang digunakan untuk mengukur validitas adalah rumus *Pearson Product Moment* yang diolah menggunakan SPSS versi 25.

4. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017:130) berguna untuk menetapkan apakah instrument dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali. Paling tidak untuk responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten, dengan kata lain reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi meskipun kuisioner digunakan dua kali atau lebih pada waktu lain. Uji reliabilitas dilakukan pada item pernyataan dalam kuisioner yang telah dinyatakan valid. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas 0.6. apabila kriteria pengujian terpenuhi maka kuisioner dinyatakan *reliable* atau secara sederhana instrument penelitian maka tahap-tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan data diatas maka diperlukannya Operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian dalam

konsep indikator. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi didalam penelitian ini. Sesuai dengan judul skripsi penelitian ini maka terdapat empat variabel, yaitu:

1. kemudahan penggunaan aplikasi (X_1)
2. Kualitas Pelayanan (X_2)
3. Promosi (X_3)
4. Minat beli ulang (Y)

Variabel pada penelitian ini diukur dan dijabarkan ke dalam indikator dan mempunyai sub indikator. Dan sub indikator ini mempunyai tolak ukur dan acuan dalam menyusun item-item yang merupakan pernyataan dalam kuesioner penelitian pada tabel berikut ini :

Table 3.1. Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Indikator	Sub Indikator	Item
Mudah di Pelajari	agar pengguna dapat dengan mudah memahami perangkat atau progam aplikasi.	1
Mudah di Gunakan	Untuk menunjukan kemampuan yang dimiliki oleh perangkat atau aplikasi yang mudah untuk dioperasikan dan mempunyai kemampuan lain sehingga pengguna merasa nyaman saat menggunakannya.	2 3 4 5
Mudah di Dapatkan	Teknologi dengan mudah didapatkan oleh pengguna yang ingin menggunakan perangkat atau progam pada aplikasi tersebut.	6 7

Sumber : *Yoganda (2017:2)*

Table 3.2. Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Sub Indikator	Item
-----------	---------------	------

Berwujud (<i>Tangible</i>)	kualitas interior, kualitas eksterior, kenyamanan kendaraan yang digunakan, kebersihan dari supir Grab, kelengkapan fasilitas dalam alat transportasi Grab, dan kerapihan supir Grab.	8
Empati (<i>Empathy</i>)	kemampuan pengemudi berkomunikasi, keramahan pengemudi, kemampuan pengemudi memahami kebutuhan penumpang, dan sopan santun pengemudi.	9 10
Keandalan (<i>Reliability</i>)	kepercayaan penumpang pada kualitas layanan, pengemudi tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada penumpang, dan keakuratan pelayanan pengemudi terhadap penumpang.	11 12 13
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	pengemudi cepat tanggap dalam menanggapi keluhan penumpang, kejelasan informasi tentang grab, pengemudi memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang, dan inisiatif pengemudi dalam memberikan pelayanan pada penumpang.	14 15
Jaminan (<i>Assurance</i>)	ketepatan jadwal pelayanan kepada penumpang, keamanan dalam perjalanan, jaminan keselamatan, dan keyakinan penumpang pada kualitas grab.	16 17

Sumber : Hardiansyah (2011:46)

Table 3.3. Variabel Promosi

Indikator	Sub Indikator	Item
Advertising (<i>periklanan</i>)	semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.	18
Sales promotion (<i>promosi penjualan</i>)	insentif-insentif jangka pendek yang mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.	19
Public relations (<i>hubungan masyarakat</i>)	membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya	20

	memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta events yang tidak menguntungkan	
Direct marketing (<i>penjualan langsung</i>)	hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.	21

Sumber : Kotler dan Keller (2012:534)

Table 3.4. Variabel Minat Beli Ulang

Indikator	Sub Indikator	Item
Minat transaksional	kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.	22
Minat referensial	kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.	23
Minat preferensial	perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.	24
Minat eksploratif	keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya	25

Sumber: Hasan Ali (2013:131)

3.5. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif karena variabel-variabel akan ditelaah pengaruh dan tujuannya dalam menyajikan gambaran pengaruh terhadap variabel yang sedang diteliti.

3.5.1. Pengolahan dan Penyajian Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program komputer *SPSS* versi 25 dan manual. Hal ini dilakukan agar mengolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan data yang berupa opini dari subyek yang diteliti dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner sebagai instrument penelitian merupakan satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab. Pernyataan-pernyataan dalam kuisioner ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas.

3.5.2 Analisis Statistik Data

Metoda analisis statistik dapat dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

3.5.2.1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independent. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Jika r^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu) maka semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi menurut Sugiyono (2017:292), adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

R^2 = koefisien korelasi

Koefisien determinasi mempunyai fungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Rumus koefisien determinasi (KD), yaitu :

1. Koefisien Determinasi Parsial

- a. Determinasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2, X_3 konstan)

$$KD_{y1.23} = (r_{y1.23})^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.3)$$

- b. Determinasi parsial antara X_2 terhadap Y (X_1, X_3 dan Y konstan)

$$KD_{y2.13} = (r_{y2.13})^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.4)$$

- c. Determinasi parsial antara X_3 terhadap Y (X_1, X_2 dan Y konstan)

$$KD_{y3.12} = (r_{y3.12})^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.5)$$

Keterangan :

$r_{y1.23}$ = koefisien korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2, X_3 konstan)

$r_{y2.13}$ = koefisien korelasi parsial antara X_2 terhadap Y (X_1, X_3 dan Y konstan)

$r_{y3.12}$ = koefisien korelasi parsial antara X_3 terhadap Y (X_1, X_2 dan Y konstan)

2. Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mencari persentase pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat beli ulang. Koefisien determinasi menggunakan rumus :

$$KD_{y1234} = (r^2_{y1234}) \times 100\% \dots\dots\dots (3.6)$$

Keterangan :

r_{y123} = koefisien korelasi berganda X_1, X_2, X_3 terhadap Y

3.5.2.2. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial maupun secara simultan.

1. Pengujian Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Caranya

dengan melihat nilai yang tertera pada tabel Anova kolom F hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25.0 tersebut. Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

- a) $H_0 : \rho_{y123} = 0$ (kemudahan penggunaan aplikasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Grab).
- b) $H_a : \rho_{y123} \neq 0$ (kemudahan penggunaan aplikasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi (X_3) signifikan terhadap (Y) minat beli ulang pada pengguna aplikasi Grab).

Kriteria pengujian dengan taraf nyata (α) 5% (0,05) adalah:

H_0 ditolak, jika nilai *Significance F* $< 0,05$

H_a diterima, jika nilai *Significance F* $\geq 0,05$

2. Pengujian secara parsial (Uji t)

Ghozali, Imam (2016) mengungkapkan uji statistic t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi 5%. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. $H_{01}: \rho_{X1Y} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi yang signifikan terhadap minat pembelian ulang layanan aplikasi jasa Grab)
 $H_{a1}: \rho_{X1Y} \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan kemudahann penggunaan aplikasi terhadap minat pembelian ulang layanan aplikasi jasa Grab)
- $H_{02}: \rho_{X1Y} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap minat belian ulang layanan aplikasi jasa Grab)
 $H_{a2}: \rho_{X1Y} \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang layanan aplikasi jasa Grab)

$H_{03}: \rho_{X1Y} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap minat belian ulang layanan aplikasi jasa Grab)

$H_{a3}: \rho_{X1Y} \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap minat pembelian ulang layanan aplikasi jasa Grab).

b. Kriteria pengujian :

Ho ditolak atau Ha diterima jika *signifikansi* $t < 0,05$

Ho diterima atau Ha ditolak jika *signifikansi* $t \geq 0,05$