

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada lima perusahaan *marketplace* yang berlokasi di Jakarta yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Jd.id. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2020 sampai dengan bulan September 2020 dengan mengumpulkan data melalui kuesioner mengenai variabel yang akan diteliti kepada karyawan perusahaan *marketplace* yang ada di Jakarta. Penelitian ini berfokus pada variabel komunikasi internal, keterikatan kerja, dan komitmen organisasi.

#### **B. Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan Peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif melalui teknik analisis jalur (*Path Analysis*) dengan cara mengumpulkan data melalui instrumen penelitian berupa penyebaran kuesioner kepada karyawan yang hasilnya kemudian diolah melalui program SPSS 24 (*Statistical Product and Service Solutions*). Peneliti memilih menggunakan program SPSS 24 untuk mengolah dan menganalisis hasil dari data yang telah terkumpul. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh komunikasi internal sebagai variabel  $X_1$ , dan keterikatan kerja sebagai variabel  $X_2$ , terhadap komitmen organisasi sebagai variabel  $Y$ .

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1) Populasi

Menurut Suharyadi dan S.K. (2016) populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang atau benda-benda, dan juga ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah karyawan yang bekerja pada perusahaan *marketplace* di wilayah Jakarta yang tidak diketahui secara pasti jumlah keseluruhan karyawan dari lima perusahaan tersebut, sehingga populasi yang ada dianggap *unknown*. Adapun lima perusahaan *marketplace* tersebut adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Jd.id.

### 2) Sampel

Menurut Suharyadi dan S.K. (2016) sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Dalam penelitian ini, Peneliti belum mengetahui jumlah populasi. Oleh karena itu, teori yang digunakan Peneliti dalam menentukan sampel adalah teori yang dikemukakan oleh Hair.

Teori yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2014) mengatakan bahwa cara untuk menentukan sampel, yaitu jumlah indikator yang digunakan oleh Peneliti sebanyak 23 dikali kan dengan lima, maka hasilnya adalah 115. Maka sampel yang digunakan oleh Peneliti sebanyak 115 karyawan perusahaan *marketplace* di Jakarta.

Hair *et al.* (2014) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Sehingga batas minimal sampel yang dapat digunakan untuk melakukan suatu penelitian adalah setidaknya sebanyak 100 orang responden.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh Peneliti adalah teknik *Probability Sampling*. *Probability Sampling* merupakan suatu sampel yang dipilih sedemikian rupa dari populasi sehingga masing-masing anggota populasi memiliki probabilitas atau peluang yang sama untuk bisa dijadikan sampel (Suharyadi & S.K., 2016).

Peneliti memilih jenis desain sampel berupa *Stratified Proportioned Random Sampling* sebagai metode penarikan sampel di mana pengambilan sampel acak terstruktur dilakukan dengan membagi anggota populasi dalam beberapa subkelompok yang disebut dengan strata, lalu suatu sampel diambil secara proporsi dari masing-masing strata. Jenis penarikan sampel ini digunakan untuk populasi yang mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata proporsional (Suharyadi & S.K., 2016).

Adapun karakteristik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden merupakan staf perusahaan *marketplace* di Jakarta (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Jd.id).
2. Setiap responden sering melakukan komunikasi internal di perusahaan.

3. Setiap responden setidaknya sudah bekerja di perusahaan selama 2 sampai 3 tahun.

**Tabel 3.1 Jumlah Sampel Karyawan Marketplace di Jakarta**

No.	Perusahaan	Sampel	Persentase
1	Shopee	23	20%
2	Tokopedia	23	20%
3	Lazada	23	20%
4	Bukalapak	23	20%
5	Jd.id	23	20%
<b>Jumlah Total</b>		115	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2020)

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan bersumber dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

##### 1) Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh Peneliti secara langsung dari sumber datanya (responden atau informan) (Sugiyono, 2014). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan cara memberikan kuesioner *online* kepada sampel penelitian sebanyak 115 responden dari perusahaan *marketplace* di Jakarta melalui google formulir (*google form*) yang kemudian diisi oleh responden tersebut. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diisi oleh responden yang selanjutnya akan dilakukan analisis sehingga diperoleh informasi (Sugiyono, 2014).

Sebelumnya, Peneliti membuat kuesioner dengan menggunakan google formulir (*google form*). Google formulir merupakan salah satu sistem yang berasal dari google berupa *template* formulir yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi pengguna (Rahardja *et al.*, 2018).

## 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan Peneliti secara tidak langsung. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran & Bougie, 2016). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku-buku, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, artikel, dan berita *online* mengenai variabel yang Peneliti dapatkan melalui media internet seperti CNN Indonesia dan Berita Satu.

## E. Operasionalisasi Variabel

### 1) Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah komitmen organisasi (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah komunikasi internal ( $X_1$ ) dan keterikatan kerja ( $X_2$ ). Operasional variabel dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
<p><b>Komunikasi Internal (X1)</b></p> <p>Komunikasi internal adalah proses pertukaran atau penyampaian informasi secara timbal balik yang dilakukan antara para pihak internal perusahaan dengan tujuan untuk membangun hubungan yang baik sehingga bermanfaat dalam pencapaian tujuan perusahaan.</p> <p>Supriadi (2019), Stevanović &amp; Gmitrović (2016), Wardana <i>et al.</i> (2016), Tombokan <i>et al.</i> (2019), Heprima (2019), Harmainen (2014), Yeomans &amp; FitzPatrick (2017), Bui (2019)</p>	Komunikasi Vertikal	Penyampaian laporan mengenai pekerjaan kepada atasan	1, 2	Likert
		Penyampaian pendapat kepada atasan	3	
		Penyampaian keluhan berkaitan dengan pekerjaan kepada atasan	4	
		Pandangan terhadap atasan	5	
	Komunikasi Horizontal	Pertukaran pengetahuan dan pengalaman dengan rekan sejawat	6	
		Pemecahan masalah dengan rekan sejawat	7	
		Hubungan personal dengan rekan sejawat	8, 9	
		Mengkoordinasi informasi dan tugas dengan rekan sejawat	10	

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
<p><b>Keterikatan Kerja (X2)</b></p> <p>Keterikatan kerja merupakan sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh seorang karyawan dalam melakukan pekerjaannya secara total baik dalam aspek fisik, emosional, dan kognitif karena karyawan merasa terlibat dalam pekerjaan dan ingin mencapai hasil organisasi yang diinginkan.</p> <p>Mujiasih (2015), Akbar (2013), Sara Elvani (2019), Reza Gunawan (2018), Yudianti (2017), Khofiana (2018), Robbins &amp; Judge (2017)</p>	Vigor	Tingkat energi yang tinggi dan fleksibilitas mental saat bekerja	11, 12	Likert
		Kesediaan untuk menginvestasikan seluruh energi yang dimiliki untuk pekerjaan	13, 14	
		Tetap tekun meski menghadapi berbagai kesulitan	15	
	Dedication	Kesediaan untuk terlibat secara mendalam pada pekerjaan	16	
		Merasa antusias dan bangga dengan pekerjaan	17	

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
	<i>Absorption</i>	Selalu merasa tertantang dengan pekerjaan	18	
		Berkonsentrasi secara penuh	19	
		Sangat menikmati dengan pekerjaannya sehingga waktu terasa cepat berlalu	20	
		Merasa enggan untuk meninggalkan pekerjaan	21	

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
<b>Komitmen Organisasi (Y)</b> Komitmen organisasi merupakan suatu sikap yang dimiliki seorang karyawan untuk tetap setia terhadap perusahaan, mempercayai nilai perusahaan dan bekerja dengan sebaik mungkin demi tercapainya tujuan perusahaan.  Puspitawati & Riana (2014), Setiadi <i>et al.</i> (2016), Ola <i>et al.</i> (2019), Handoko & Rambe (2018), Fatmawati (2019), Rehman <i>et al.</i> (2013), Robbins & Judge (2017), Colquitt <i>et al.</i> (2018)	<i>Affective Commitment</i>	Ikatan emosional	22, 23	Likert
		Bekerja keras	24, 25	
	<i>Continuance Commitment</i>	Besar atau jumlah investasi atau taruhan sampingan individu	26	
		Persepsi atas kurangnya alternatif pekerjaan lain	27	
	<i>Normative Commitment</i>	Kepercayaan	28, 29	
		Perasaan bersalah	30	

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2020)

## 2) Skala Pengukuran

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) skala adalah alat untuk membedakan individu atas bagaimana mereka berbeda satu sama lain terkait pada variabel yang diteliti. Terdapat empat tipe dasar skala pengukuran yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala

rasio. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval 1–4 dengan skala peringkat menggunakan skala likert. Skala interval merupakan jarak numerik yang sama pada skala mewakili nilai yang sama dalam karakteristik yang diukur. Hal tersebut dirasa lebih tepat dan sesuai dengan keadaan karena jika menggunakan interval 1-5, hasil penelitian ditakutkan akan menjadi bias karena sebagian besar responden akan memilih jawaban yang netral sehingga sulit untuk menarik kesimpulan juga penilaian dari kriteria tersebut.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jika arah penilaian semakin ke kanan, maka menunjukkan pendapat Sangat Setuju (SS) yang berarti semakin kuat. Sebaliknya, jika arah penilaian semakin ke kiri, maka menunjukkan pendapat Sangat Tidak Setuju (STS) yang berarti semakin lemah. Bentuk skala likert interval 1-4 yang digunakan sebagai berikut:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1

2

3

4

**Sangat Tidak Setuju****Sangat Setuju**



**Tabel 3.3 Bobot Skor Kuesioner**

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2020)

#### **F. Teknik Analisis Data**

Metode analisis data digunakan untuk mengambil kesimpulan dari keseluruhan data yang telah dikumpulkan. Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS 24 untuk mengolah dan menganalisis hasil dari data yang telah terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan adalah:

##### **1) Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2014) analisis deskriptif merupakan statistik yang dilakukan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini, data deskriptif yang Peneliti gunakan didapat melalui kuesioner yang disebarakan kepada 115 karyawan pada perusahaan *marketplace* yang ada di Jakarta. Hasil jawaban dari kuesioner responden akan digunakan untuk mengetahui bagaimana gambaran umum kondisi perusahaan terkait variabel komunikasi internal, keterikatan kerja dan komitmen organisasi.

Untuk menentukan hasil interpretasi penelitian yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, maka Peneliti mengacu pada penentuan hasil skoring yaitu sebagai berikut.

$$\text{Persentase Tertinggi} = \text{Skor Tertinggi} / \text{Skor Tertinggi} \times 100\%$$

$$= 4 / 4 \times 100\%$$

$$= 100\%$$

$$\text{Persentase Terendah} = \text{Skor Terendah} / \text{Skor Tertinggi} \times 100\%$$

$$= 1 / 4 \times 100\%$$

$$= 25\%$$

Untuk memudahkan dalam menginterpretasikan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner pada masing-masing variabel, Peneliti mengacu pada kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Kriteria Interpretasi Skor**

Skor Kriteria	Komunikasi Internal	Keterikatan Kerja	Komitmen Organisasi
	S + SS	S + SS	S + SS
0 – 25%	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
26 – 50%	Rendah	Rendah	Rendah
51 – 75%	Tinggi	Tinggi	Tinggi
76 – 100%	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

## 2) Uji Instrumen

Uji instrumen adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data-data yang diperoleh objektif dan akurat. Agar data yang dikumpulkan benar bisa digunakan, maka alat ukur yang dipakai harus valid dan juga reliabel. Dalam uji instrumen terdapat dua pengujian yang harus dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### a. Uji Validitas Data

Validitas adalah tingkat di mana suatu ukuran dengan secara akurat dapat mewakili apa yang seharusnya (Hair *et al.*, 2014). Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu instrumen kuesioner yang digunakan oleh Peneliti. Uji validitas dapat dilakukan dengan rumus *product moment*, yaitu dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

N = Jumlah sampel

Dengan kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361), maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (0,361), maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkatan sejauh mana alat ukur yang digunakan bekerja secara benar dan konsisten ketika pengukuran dilakukan secara berulang (Hair *et al.*, 2014). Hasil penelitian tentunya akan terpengaruh oleh alat ukur yang digunakan, sehingga instrumen menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Rumus perhitungan uji reliabilitas menggunakan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma^2$  = Jumlah varian total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach alpha*  $> 0,60$  (60%) maka variabel tersebut dikatakan *reliable*, sebaliknya *cronbach alpha*  $< 0,60$  (60%) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable*.

### 3) Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan uji regresi linear berganda. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, yakni uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas digunakan untuk mengetahui sifat distribusi dari data penelitian, yang berfungsi untuk mengetahui apakah sampel yang diambil normal atau tidak dengan menguji sebaran data yang dianalisis. Terdistribusi dengan normal memiliki arti bahwa sampel dapat mewakili populasi sehingga penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi.

Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Dengan kriteria keputusan uji normalitas sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi dari penelitian  $> 0,05$  (taraf signifikansi) maka data dalam penelitian tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi dari penelitian  $< 0,05$  (taraf signifikansi) maka data dalam penelitian tersebut tidak berdistribusi normal.

**b. Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2018). Penelitian menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Metode pengambilan keputusan untuk uji linearitas yaitu jika signifikansi pada *Linearity*  $> 0,05$  maka hubungan antara dua variabel dinyatakan tidak linear, dan jika signifikansi pada *Linearity*  $< 0,05$  maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linear (Priyatno, 2010).

**c. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas berguna untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan atau tidak korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018). Cara untuk mengukur multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF  $< 5$ , maka mencerminkan variabel tersebut tidak mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap maka disebut dengan homoskedastisitas, sebaliknya,

untuk varians yang berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan hasil korelasinya  $< 0,05$  maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.
2. Jika nilai signifikan hasil korelasinya  $> 0,05$  maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### **4) Uji Analisis**

Uji analisis dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen), apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat jika nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Pengujian ini meliputi uji regresi linear berganda, uji T, dan uji F.

##### **a. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Menurut Suharyadi & S.K. (2016) analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang

jumlahnya lebih dari dua. Bentuk persamaan regresi dengan dua variabel independen adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$Y'$  : Variabel terikat

$a$  : Konstanta

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas

$X_1$  : Variabel bebas (Komunikasi Internal)

$X_2$  : Variabel bebas (Keterikatan Kerja)

#### b. Uji t

Uji t berfungsi untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh komunikasi internal ( $X_1$ ) dan keterikatan kerja ( $X_2$ ) terhadap komitmen organisasi ( $Y$ ). Nilai t hitung dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n - k - 1}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Nilai t

$n$  = Jumlah sampel

$k$  = Jumlah variabel bebas



$r$  = Koefisien korelasi parsial

Peneliti telah merumuskan beberapa hipotesis, yaitu:

1. Hipotesis 1 ( $H_1$ ) :

$H_o$  : Komunikasi Internal tidak berpengaruh terhadap Komitmen Organisasi karyawan pada perusahaan *marketplace* di Jakarta.

$H_a$  : Komunikasi Internal berpengaruh terhadap Komitmen Organisasi karyawan pada perusahaan *marketplace* di Jakarta.

2. Hipotesis 2 ( $H_2$ ) :

$H_o$  : Keterikatan Kerja tidak berpengaruh terhadap Komitmen Organisasi karyawan pada perusahaan *marketplace* di Jakarta.

$H_a$  : Keterikatan Kerja berpengaruh terhadap Komitmen Organisasi karyawan pada perusahaan *marketplace* di Jakarta.

Menentukan taraf signifikansi:

a.  $H_o$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$ .

b.  $H_o$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$ .

c. Uji F

Menurut Ghozali (2018) uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat memprediksi variabel terikat atau tidak.

Pada penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel

bebas (komunikasi internal ( $X_1$ ) dan keterikatan kerja ( $X_2$ )) dapat memprediksi variabel terikat (komitmen organisasi ( $Y$ )).

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ . Selain itu juga bisa dengan menggunakan uji signifikansi. Nilai  $F_{hitung}$  dicari menggunakan rumus berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan:

$R^2$  : Koefisien determinasi

$n$  : Jumlah data atau kasus

$k$  : Jumlah variabel

Hipotesis yang digunakan pada Uji F yaitu:

$H_0$  : Komunikasi internal dan keterikatan kerja tidak dapat memprediksi komitmen organisasi karyawan pada industri *marketplace* di Jakarta.

$H_a$  : Komunikasi internal dan keterikatan kerja dapat memprediksi komitmen organisasi karyawan pada industri *marketplace* di Jakarta.

Kriteria pengujian:

- a.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0.05$ .
- b.  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0.05$ .

## 5) Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Analisis koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel-variabel bebas yang digunakan di dalam penelitian dalam menjelaskan kemampuan model terhadap variabel terikat, di mana apabila nilai R<sup>2</sup> semakin mendekati angka 1, maka hal tersebut mengartikan kemampuan variabel bebas sangat kuat dan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat dan sebaliknya (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi dicari dengan rumus:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = Besarnya koefisien determinasi

$Y$  = Nilai variabel  $Y$

$\hat{Y}$  = Nilai Estimasi  $Y$

$\bar{Y}$  = Nilai rata-rata varians  $Y$

Kriteria:

1. Jika nilai  $R^2$  yang mendekati 1, berarti hampir semua informasi yang dibutuhkan diberikan oleh variabel bebas untuk memprediksi variabel terikat.

2. Jika nilai  $R^2$  tidak mendekati 1, berarti hampir semua informasi yang diberikan oleh variabel bebas terbatas untuk memprediksi variabel terikat.

