

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak merupakan penelitian dengan data sekunder yang diambil dari laporan tahunan perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi. Ruang lingkup penelitian adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2017. Sektor industri barang konsumsi dipilih karena investasi pada industri barang konsumsi merupakan investasi yang cukup menjanjikan di Indonesia. Hal ini dikarenakan industri barang konsumsi menyediakan produk-produk yang merupakan kebutuhan primer masyarakat. Permintaan akan produk industri barang konsumsi akan cenderung stabil dan berdampak pada laba optimal yang akan dihasilkan oleh perusahaan dan berdampak pada besarnya beban pajak perusahaan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan angka yang selanjutnya akan diolah dan dianalisis untuk memberikan hasil pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap

agresivitas pajak. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang sudah didapat kemudian diolah menggunakan software *Econometric Views (Eviews 10)* yang didasarkan oleh teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya untuk menjelaskan gambaran mengenai objek penelitian antara satu variabel dengan variabel lainnya variabel X dan variabel Y setelah itu kemudian akan di dapatkan sebuah kesimpulan

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2017. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Data yang diperoleh berdasarkan sumber-sumber tersebut disebut data sekunder. Data sekunder (*secondary data*) merupakan data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan *annual report* perusahaan sektor industri barang konsumsi.

Sumber dari data sekunder meliputi: buletin statistik, publikasi pemerintah, informasi yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan dari dalam ataupun luar perusahaan, data yang tersedia dari penelitian sebelumnya, studi kasus dan dokumen perpustakaan, situs web perusahaan dan juga data lainnya yang digunakan pada umumnya (Sekaran dan Bougie, 2017:41).

Adanya kriteria tertentu tujuannya agar sampel yang didapatkan sesuai dengan tujuan penelitian yang akan diteliti. Kriteria yang harus diperlukan dalam pemilihan sampel antara lain:

1. Perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2015-2017
2. Perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang konsisten menerbitkan *annual report* 2015-2017
3. Perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang menerbitkan laporan keuangan dalam mata uang rupiah
4. Perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang konsisten tidak mengalami rugi dan tidak memiliki kompensasi rugi fiskal 2015-2017
5. Perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang melaporkan tanggung jawab sosial perusahaan dalam *annual report* secara konsisten 2015-2017

Berdasarkan data yang diperoleh dari BEI periode 2015-2017 terdapat 45 perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang menjadi populasi penelitian. Kemudian dianalisis berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, kemudian dari hasil metode tersebut maka didapatkan total 22 perusahaan sampel sehingga total sampel penelitian yang digunakan sebanyak 66 perusahaan.

Tabel III.1
Perhitungan Jumlah Sampel Penelitian

No	Kriteria Sampel	Jumlah Perusahaan
1	Perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI 2015-2017	39
2	Perusahaan yang tidak konsisten menerbitkan <i>annual report</i> 2015-2017	(2)
3	Perusahaan yang tidak menerbitkan mata uang rupiah dalam penyajian laporan keuangan	(0)
4	Perusahaan yang mengalami kerugian dan memiliki kompensasi rugi fiskal 2015-2017	(12)
5	Perusahaan yang tidak melaporkan CSR dalam <i>annual report</i> 2015-2017	(3)
	Perusahaan yang dijadikan sampel penelitian	22
	Total amatan selama 3 tahun	66

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2019)

D. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, *leverage*, ukuran perusahaan dan agresivitas pajak. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu tanggung jawab sosial perusahaan, *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap variabel dependen yaitu agresivitas pajak.

1. Variabel Dependen Agresivitas Pajak

Variabel dependen atau variabel terikat dijelaskan oleh Sugiyono (2012) merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu agresivitas pajak perusahaan.

a. Definisi Konseptual

Menurut (Savitri dan Ita, 2017) agresivitas pajak adalah perencanaan pajak bagi perusahaan yang terlibat dalam usaha mengurangi pajak. Agresivitas pajak merupakan bagian dari manajemen pajak dalam hal perencanaan pajak. Agresivitas lebih mengarah pada penghindaran pajak yang termasuk dalam tindakan legal dalam upaya untuk mengurangi pembayaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Definisi Operasional

Seperti yang telah dijelaskan pada dalam bab 2 mengenai pengukuran agresivitas pajak seperti yang digunakan pada penelitian (Kurniawati 2017; Ardy dan Ari 2016, Ratmono dan Winarti 2015; Aalin 2018; Tiaras dan Henryanto 2015; Fahrani dkk 2018) dalam penelitian ini pengukuran yang digunakan adalah CETR (*Cash Effective Tax Ratio*) yang merupakan kas yang dikeluarkan untuk biaya pajak dibagi dengan laba sebelum pajak. Pengukuran ini digunakan karena dapat lebih menggambarkan adanya tindakan agresivitas pajak karena mencerminkan pembayaran kas yang sesungguhnya terhadap kewajiban perpajakan perusahaan. Agresivitas pajak bertujuan untuk menurunkan laba kena pajak melalui perencanaan pajak. Perhitungan CETR dengan cara membagi kas yang dikeluarkan untuk biaya pajak dibagi dengan laba sebelum pajak dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{CETR} = \frac{\text{Pajak Kini}}{\text{Pendapatan Sebelum Pajak}}$$

Keterangan:

CETR : *Cash Effective Tax Rate* perusahaan

Beban pajak kini : Jumlah pajak yang dibayarkan perusahaan

Pendapatan sebelum pajak : Pendapatan sebelum pengurangan pajak

2. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, *leverage*, dan ukuran perusahaan.

a. Pengungkapan Tanggung jawab sosial perusahaan

1. Definisi Konseptual

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah kegiatan perusahaan yang tujuannya adalah untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat setempat dengan cara melakukan kegiatan yang sesuai dengan nilai dan norma serta kebutuhan masyarakat. Apabila perusahaan melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan maka perusahaan tersebut dapat dikatakan peduli terhadap lingkungan sekitar dan seharusnya perusahaan tersebut taat membayar pajak sesuai dengan ketentuan tanpa mengurangi besarnya biaya yang telah menjadi kewajibannya, sehingga perusahaan tersebut dapat dikatakan peduli terhadap lingkungan dengan taat membayar pajak dan juga tidak melakukan agresivitas pajak.

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan menggunakan konsep dari GRI (*Global Reporting Initiative*) atau pengukuran yang umum digunakan seperti yang

digunakan pada penelitian (Ratmono dan Winarti 2015; dan Aalin 2018) namun pada penelitian ini menggunakan GRI terbaru yaitu GRI versi 4.0. Indikator yang digunakan berdasarkan pengungkapan GRI Versi 4.0 dimana dalam pengungkapan tersebut terdapat 91 item pengukuran CSR (lampiran 6). Pengukuran ini dilakukan dengan cara mencocokkan item pada ceklis dengan item yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan.

Apabila item diungkapkan maka diberi nilai 1, jika tidak diungkapkan maka diberi nilai 0, setelah memberi nilai pada setiap item, maka dapat dihitung pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan proksi CSRI dengan rumus sebagai berikut:

$$CSRDI_j = \frac{\sum x_{ij}}{n_j} \times 100\%$$

Keterangan:

$CSRDI_j$ = *Corporate Social Responsibility Company Index*

n_j = Jumlah item yang harus diungkapkan , $n_j = 91$

X_{ij} = Jumlah item yang diungkapkan

b. Leverage

1. Definisi Konseptual

Menurut Keown (dalam Purwanto, 2016) *leverage* sebagai penggunaan sumber dana yang memiliki beban tetap (*fixed rate of*

return) dengan harapan dapat memberikan keuntungan yang lebih besar dari pada biaya tetapnya sehingga akan meningkatkan keuntungan.

2. Definisi Operasional

Seperti yang dijelaskan pada bab 2 mengenai pengukuran yang digunakan untuk menghitung *leverage* maka pada penelitian ini diukur menggunakan *debt to asset ratio* (DAR) dengan membagi total hutang perusahaan dengan total aset yang dimiliki oleh perusahaan seperti pengukuran yang digunakan pada penelitian (Purwanto 2016; Ardy dan Ari 2016; dan Tiaras dan Henryanto 2015). Leverage dapat diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$DAR = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aset}}$$

Keterangan:

DAR = *Debt to total Asset Ratio*

Total hutang = Total hutang lancar dan hutang jangka panjang

Total aset = Jumlah seluruh aset perusahaan

c. Ukuran Perusahaan

1. Definisi Konseptual

Menurut (Baihaqi, 2017) Ukuran perusahaan ialah skala dimana perusahaan dapat diklasifikasikan menurut berbagai cara, yaitu: total aset, *log size*, nilai pasar saham dan lain-lain. Semakin besar ukuran perusahaan maka penjualan yang dilakukan

perusahaan akan tinggi. Dengan tingginya penjualan maka laba yang didapatkan juga akan tinggi pula. Maka beban pajak terutang yang dimiliki perusahaan akan tinggi juga.

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan yang digunakan adalah total aset seperti pengukuran yang digunakan oleh penelitian (Harnovinsyah dan Septyana 2016; Prameswari 2017; Fahrani dkk 2018). Total aset menggambarkan seluruh sumber daya perusahaan yang dapat digunakan untuk membiayai seluruh kegiatan operasional perusahaan. Semakin besar sumber daya yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar ukuran perusahaan, dan sebaliknya (Kurniasari, 2015).

$$\text{UKURAN PERUSAHAAN} = \text{In (Nilai Buku Total Aset)}$$

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran data yang dimiliki secara deskriptif. Nilai-nilai umum yang ada dalam statistik deskriptif meliputi; rata-rata, simpangan baku, nilai minimal, nilai maksimal, dan jumlah. Nilai-nilai tersebut bermanfaat memberikan gambaran secara umum mengenai variabel-variabel yang diteliti yaitu; pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, *leverage*, ukuran perusahaan dan agresivitas pajak. Sehingga peneliti dapat menjelaskan

karakteristik data yang ada dengan menjelaskan besaran nilai-nilai tersebut (Sarwono, 2016:53).

2. Pemilihan Model

Metode yang dipakai pada penelitian ini menggunakan data panel. Data panel merupakan gabungan dari data runtut waktu (*time series*) dan data silang (*cross section*) yang diamati sepanjang waktu. Terdapat beberapa keuntungan menggunakan data panel. Menurut Gujarti dalam Ghozali (2013:232) keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan data panel adalah:

1. Penggabungan data *time series* dan *cross section* maka data panel akan menghasilkan data yang lebih informatif, lebih bervariasi, tingkat koleniaritas antar variabel yang rendah, lebih besar *degree of freedom*, dan juga lebih efisien.
2. Melakukan analisis data *cross section* pada kurun waktu beberapa tahun maka penggunaan data panel tepat untuk digunakan dalam perubahan dinamis (*dynamic change*)
3. Penggunaan data panel dapat mendeteksi dan juga mengukur pengaruh yang tidak dapat diobservasi melalui data murni *time series* atau data murni *cross section*.
4. Penggunaan data panel dapat memungkinkan peneliti untuk mempelajari model perilaku yang lebih kompleks.

5. Karena data panel berhubungan dengan individu, perusahaan, dan sebagainya sepanjang waktu maka akan bersifat heterogen dalam unit tertentu.

Keunggulan lain dengan menggunakan data panel dinyatakan oleh Hsiao dalam Ghazali (2013:232) sebagai berikut:

1. Data panel dapat memberikan peneliti jumlah pengamatan yang besar, meningkatkan *degree of freedom* (derajat kebebasan), data memiliki variabilitas yang besar dan mengurangi kolinieritas antarvariabel independen sehingga dapat menghasilkan estimasi ekonometri yang efisien.
2. Penggunaan data panel dapat memberikan informasi yang lebih banyak yang tidak dapat diberikan jika hanya dari data *cross section* atau *time series* saja.
3. Data panel dapat memberikan penyelesaian yang lebih baik dalam inferensi perubahan dinamis dibandingkan data *cross section*.

Terdapat beberapa metode yang sering digunakan dalam mengestimasi model regresi dengan data panel untuk menentukan model mana yang terbaik untuk dipakai dalam analisis. Berikut ini ada tiga metode yang sering digunakan yaitu *pooling least square (common effect)*, *fixed effect*, *random effect*. Dalam menentukan model yang paling tepat dan terbaik, maka dilakukan pengujian dahulu berdasarkan Uji Chow dan Uji Hausman.

1. *Common Effect (Pooling Least Square)*

Model *common effect* menggabungkan kedua data yaitu *cross section* dan data *time series* dengan menggunakan *Ordinary Least Square* (OLS). Model ini diasumsikan bahwa tidak ada perbedaan nilai *intersep* dan *slope* pada hasil regresi baik dari segi perbedaan waktu maupun perbedaan individu.

2. *Fixed Effect (Pendekatan Efek Tetap)*

Menurut Ghazali dan Ratmono (2013:261) model *fixed Effect* mengasumsikan bahwa individu atau perusahaan memiliki intersep atau perbedaan yang bervariasi yang terdapat antar perusahaan. Maka dapat dikatakan bahwa setiap interstep individu perusahaan tidak selalu bervariasi sepanjang waktu akan tetapi perusahaan juga memiliki periode waktu yang tetap. Model ini mengasumsikan bahwa interstep maupun *slope* adalah sama, baik antar individu atau perusahaan dengan antar waktu. Namun, adanya variabel-variabel yang tidak masuk dalam persamaan membuat adanya *intercept* yang tidak konstan.

3. *Random Effect (Pendekatan Efek Random)*

Model ini mengestimasi data panel, dimana terdapatnya variabel gangguan yang saling berhubungan antar waktu dan antar individu atau perusahaan. Variabel gangguan memiliki perbedaan antar individu, namun tetap sama antarwaktu karena dalam model *random effect* juga disebut dengan *error comoment model* (ECM).

Dalam menentukan model terbaik diantara ketiga model diatas, peneliti akan menggunakan dua teknik estimasi model. Untuk memperoleh model yang tepat dalam menentukan estimasi regresi data panel, kedua teknik tersebut dapat digunakan.

a. *Chow test* atau *Likelihood test*

Chow test atau *likelihood test* digunakan untuk memilih pendekatan model panel antara *common effect* atau *fixed effect*.

Nilai signifikansi yang digunakan adalah 5% atau $\alpha = 0,05$.

Hipotesis dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Model menggunakan *common effect*

H_1 : Model menggunakan *fixed effect*

Hipotesis yang diuji adalah nilai residual dari pendekatan *fixed effect*. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H_0 ditolak apabila probability Cross Section dan Chi Square lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.

H_0 diterima apabila probability Cross Section dan Chi-Square lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$.

b. *Hausman test*

Hausman test merupakan uji dengan tujuan untuk membandingkan model *fixed effect* dengan *common effect*.

Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% atau $\alpha = 0,05$. Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Model yang menggunakan random effect

H_1 : Model yang menggunakan fixed effect

Hipotesis yang diuji adalah nilai residual dari pendekatan *random effect*. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H_0 ditolak apabila probability cross section random lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.

H_0 diterima apabila probability cross section random lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$.

Jika H_0 ditolak didalam kriteria probability cross section random ternyata memiliki nilai lebih besar dari 0,05 maka random effect model yang akan digunakan didalam penelitian.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal dan tidak memiliki masalah dengan normalitas, autokorelasi, multikolonieritas, heterokedastisitas dan untuk mengetahui apakah data yang digunakan layak untuk dianalisis. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Basuki (2016:298) mengatakan bahwa dalam data panel tidak semua uji asumsi klasik yang ada pada metode OLS dipakai, melainkan hanya uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas saja yang diperlukan, berdasarkan pernyataan tersebut

maka dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dan menunjukkan bahwa sampel yang diuji berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Nilai dikatakan berdistribusi normal jika nilai tersebut terstandarisasi dan mendekati nilai rata-ratanya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika signifikan $>5\%$ atau $0,05$ maka data berdistribusi normal, jika signifikan $<5\%$ atau $0,05$ maka data berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2013).

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Kondisi terjadinya multikolonieritas ditunjukkan dengan nilai tetap variabel bebas banyak yang tidak signifikan, jika koefisien rendah dalam korelasi antar variabel bebas, maka tidak terdapat multikolonieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat koefisien korelasi antar variabel yang lebih besar dari $0,8$. Jika koefisien kerelasi variabel lebih dari $0,8$ atau mendekati 1 maka berarti dua atau lebih variabel bebas terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2013:134). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian adalah Uji White. Jika independen signifikan $< 0,05$ secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas. Jika signifikansi terjadi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas (Ghozali, 2013).

5. Hasil Uji Regresi Data Panel

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan diantara variabel dependen dengan variabel independen (Winarno, 2015:4.1). Analisis regresi data panel dilakukan dengan menggunakan *software* Eviews versi 10. Untuk mengetahui pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak model regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Agresivitas Pajak

α = Konstanta

β_{1-3} = Koefisien regresi

X1 = Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

X2 = Leverage

X3 = Ukuran Perusahaan

E = error

6. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sarwono (2016:30) Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur bagaimana kemampuan model variabel independen yaitu pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, *leverage*, dan ukuran perusahaan dalam menjelaskan variabel dependen yaitu agresivitas pajak. Nilai dari koefisien determinasi yaitu antara nol hingga satu. Jika nilai dari R^2 besar (mendekati 1) maka indikasi yang dibuat antara variabel independen terhadap variabel dependen akan semakin akurat. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 0 maka mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikansi Stimultan (Uji Statistik F)

Menurut Sarwono (2016:32) Uji statistik F ini bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang diteliti dan dimasukkan dalam model regresi data panel, memiliki kelayakan untuk

diuji terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi pada uji F adalah $\alpha = 5\%$. Keputusan hipotesis diterima atau ditolak, adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung $>$ F tabel dengan tingkat signifikansi (α) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika Nilai F hitung $<$ F tabel dengan tingkat signifikansi (α) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

c. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Sarwono (2016:33) Uji t diperoleh untuk dipakai sebagai pengujian hipotesis dengan cara parsial atau pun sendiri-sendiri. Tingkat signifikansi pada uji t adalah $\alpha = 5\%$ dengan kriteria pengujian menggunakan uji T adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel dengan signifikansi (α) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel dengan signifikansi (α) maka H_0 diterima dan H_1 diterima.