

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

1) Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan oktober 2021 sampai dengan bulan september 2022. Selama masa *pandemi* Covid-19 peneliti memanfaatkan *smartphone* dan laptop untuk memudahkan mengerjakan penelitian serta jadwal perkuliahan yang sudah tidak lagi padat seperti semester sebelumnya, mengurangi intensitas pergi keluar rumah seperti anjuran pemerintah dimasa pandemi saat ini.

2) Tempat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Peneliti dilaksanakan di wilayah Jabodetabek dengan target respondennya adalah pengguna Instagram yang berniat membeli Produk *skincare* lokal di Instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Peneliti ini menggunakan daring atau *Online* melalui survei pada *Google form* yang disebar dengan tujuan

mempersingkat waktu dan menghemat biaya.

3.2 Desain Penelitian

1) Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada dasarnya pendekatan dalam metode penelitian dibagi menjadi 2 (dua) yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan. Pada

penelitian yang dibuat ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Jaya (2020), metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang dapat dicapai dengan menggunakan beberapa prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Peneliti juga menggunakan penelitian survei sebagai metode penelitian. Penelitian survei merupakan metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Sudaryo et al., 2019).

Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode tersebut agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh *Iklan Media Sosial* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*. Selain itu peneliti juga menggunakan kuesiner sebagai media pengumpulan data dan sampel responden. Kuesioner yang dibuat peneliti yaitu menggunakan *google form* tujuannya untuk menghemat waktu dan biaya serta jangkauannya bisa lebih luas.

2) Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase* produk Skincare Lokal di Instagram.

H2: *Informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Skincare Lokal di Instagram.

H3: *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Skincare Lokal di Instagram.

H4: *Source Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Skincare Lokal di Instagram.

3.3 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiono dalam Roflin et al. (2021) populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi dimana terdapat objek ataupun subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga dapat diambil oleh peneliti untuk mempelajari dan menarik kesimpulan.

Pada penelitian ini, populasi yang ditetapkan oleh peneliti adalah masyarakat pengguna aktif Instagram di wilayah Jabodetabek.

2) Sampel

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini bagian dari *non-probability*. Menurut Sugiyono (2019) teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan menentukan kriteria tertentu. Tujuan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* agar peneliti bisa mendapatkan responden sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Kriteria yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *Instagram* yang berniat untuk membeli Produk *skincare* lokal. Menurut Malhotra dalam menentukan ukuran sampel penelitian pemasaran yang memiliki batasan minimal sampel sebanyak 200 responden (Gunawan et al., 2021). Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden sesuai dengan yang telah dikemukakan Malhotra.

3.4 Pengembangan Instrumen

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 (lima) Variabel, yaitu *Interactivity* sebagai Variabel (X1), *Informativeness* sebagai Variabel (X2), *Attractiveness* sebagai Variabel (X3), *Source Credibility* sebagai Variabel (X4) dan *Purchase Intention* sebagai Variabel (Y).

1) *Interactivity* (Variabel X1)

a. Definisi Konseptual

Interactivity pada iklan media sosial adalah upaya memasarkan produk dengan cara melibatkan komunikasi dua

arah antar penjual dan pembeli untuk membangun hubungan dan meningkatkan komunikasi pelanggan di media sosial dengan harapan dapat memberi pengaruh, mengajak atau membujuk masyarakat untuk membeli produk tersebut.

b. Definisi Operasional *Interactivity*

Interactivity dapat diukur menggunakan beberapa indikator yaitu, menyediakan saluran yang efektif untuk melakukan kontrol, memungkinkan pengunjung untuk mengontrol aliran informasi di situs dan menyesuaikan pesan yang mereka terima sesuai dengan tujuan komunikasi, memberikan pengunjung kesempatan untuk berbicara kembali, memfasilitasi komunikasi dua arah antara pengunjung dan situs, umpan balik yang tepat waktu.

c. Kisi-kisi Instrumen *Interactivity*

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Variabel *Interactivity*

No.	Pernyataan Indikator asli	Pernyataan adaptasi	Sumber
1	<i>Social media advertising is effective in gathering customers' feedback.</i>	Menurut saya iklan yang dilakukan produk skincare lokal di Instagram efektif dalam mengumpulkan umpan balik (feedback) pelanggan	(Alalwan, 2018)
2	<i>Social media advertising makes me feel like it wants to listen to its customers.</i>	Menurut saya iklan yang dilakukan produk skincare lokal di Instagram membuat saya merasa ingin mendengarkan pelanggannya	
3	<i>Social media advertising encourages customers to offer feedback.</i>	Menurut saya iklan yang dilakukan produk skincare lokal di Instagram mendorong pelanggan	

No.	Pernyataan Indikator asli	Pernyataan adaptasi	Sumber
		untuk memberikan umpan balik (feedback)	
4	<i>Social media advertising gives customers the opportunity to talk back.</i>	Menurut saya iklan yang dilakukan produk skincare lokal di Instagram memberi pelanggan kesempatan untuk berkomentar kembali	
5	<i>Social media advertising facilitates two-way communication between the customers and the firms</i>	Menurut saya iklan yang dilakukan produk skincare lokal di Instagram memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Dalam mengisi setiap butir dari instrumen di atas, maka para responden dapat memilih satu pilihan jawaban dari lima jawaban alternatif yang telah diberikan. Peneliti menggunakan skala pengukuran yang disebut dengan skala *likert*. Alternatif pilihan jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Penilaian Instrumen

No	Alternatif Pilihan Jawaban	Item Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

2) *Informativeness* (Variabel X2)

a. Definisi Konseptual

Informativeness pada iklan media sosial adalah kemampuan iklan memberikan sumber informasi yang memadai kepada konsumen dengan memberi gambaran sebenarnya produk agar menarik minat konsumen untuk melihat iklan

dengan harapan dapat memberdayakan konsumen untuk memiliki perilaku pembelian yang lebih baik dan karenanya dapat meningkatkan *Purchase Intention*.

b. Definisi Operasional *Informativeness*

Informativeness dapat diukur menggunakan beberapa indikator yaitu, sumber informasi produk yang baik dan menyediakan informasi produk yang relevan, informasi yang tepat waktu, sumber informasi produk terkini yang baik, sumber informasi produk yang nyaman, informasi produk yang lengkap.

c. Kisi-kisi Instrumen *Informativeness*

Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Variabel *Informativeness*

No.	Pernyataan Indikator asli	Pernyataan adaptasi	Sumber
1	Social media advertising is a good source of product information and supplies relevant product information.	Menurut saya iklan yang dilakukan produk skincare lokal di Instagram merupakan sumber informasi produk yang baik dan menyediakan informasi produk yang relevan.	(Alalwan, 2018)
2	Social media advertising provides timely information.	Menurut saya iklan yang dilakukan produk skincare lokal di Instagram memberikan informasi yang tepat waktu.	
3	Social media advertising is a good source of up-to-date product information	Menurut saya iklan yang dilakukan produk skincare lokal di Instagram merupakan sumber informasi produk terkini yang baik	
4	Social media advertising is a convenient source of product information	Menurut saya iklan yang dilakukan produk skincare lokal di Instagram merupakan sumber informasi produk yang nyaman	

No.	Pernyataan Indikator asli	Pernyataan adaptasi	Sumber
5	<i>Social media advertising supplies complete product information.</i>	Menurut saya iklan yang dilakukan produk skincare lokal di Instagram menyediakan informasi produk yang lengkap.	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Dalam mengisi setiap butir dari instrumen di atas, maka para responden dapat memilih satu pilihan jawaban dari lima jawaban alternatif yang telah diberikan. Peneliti menggunakan skala pengukuran yang disebut dengan skala *likert*. Alternatif pilihan jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Skala Penilaian Instrumen

No	Alternatif Pilihan Jawaban	Item Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3) *Attractiveness* (Variabel X3)

a. Definisi Konseptual

Attractiveness merupakan upaya untuk menarik atau memikat pelanggan untuk menyukai produk dengan cara menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki keunikan, ciri khas agar membentuk kesan positif dan lebih percaya dengan produk untuk memberi dampak persuasi terhadap produk dengan harapan meningkatkan *Purchase Intention*..

b. Definisi Operasional *Attractiveness*

Attractiveness dapat diukur menggunakan beberapa indikator yaitu penampilan menarik, penampilan berkelas,

saya suka *celebrity endorser*, sudah tidak asing dan produk layanan yang direkomendasikan layak untuk dibeli.

c. Kisi-kisi Instrumen *Attractiveness*

Tabel 3.5 Kisi-kisi Instrumen Variabel *Attractiveness*

No.	Pernyataan Indikator asli	Pernyataan adaptasi	Sumber
1	<i>3 Skinny Minnies celebrity endorser has an attractive appearance</i>	Menurut saya <i>celebrity endorser</i> produk skincare lokal di Instagram memiliki penampilan yang menarik.	(Nugraha et al., 2018)
2	<i>3 Skinny Minnies celebrity endorser has a classy appearance</i>	Menurut saya <i>celebrity endorser</i> produk skincare lokal di Instagram memiliki penampilan yang berkelas.	
3	<i>I like the celebrity endorser of 3 Skinny Minnies</i>	Menurut saya, saya menyukai <i>celebrity endorser</i> produk skincare local di Instagram.	
4	<i>The celebrity endorser of 3 Skinny Minnies is familiar to me</i>	Menurut saya, <i>celebrity endorser</i> produk skincare lokal di Instagram terkenal bagi saya.	
5.	<i>Celebrity recommended products services are worth purchasing.</i>	Menurut saya, produk skincare lokal di Instagram yang direkomendasikan <i>celebrity endorser</i> layak untuk dibeli.	(Tri, 2022)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Dalam mengisi setiap butir dari instrumen di atas, maka para responden dapat memilih satu pilihan jawaban dari lima jawaban alternatif yang telah diberikan. Peneliti menggunakan skala pengukuran yang disebut dengan skala *likert*.

Alternatif pilihan jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6 Skala Penilaian Instrumen

No	Alternatif Pilihan Jawaban	Item Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

4) *Source Credibility* (Variabel X4)

d. Definisi Konseptual

Source Credibility merupakan suatu keahlian *celebrity endorser* yang dapat meyakinkan pelanggan mengenai produk yang di promosikan dengan tujuan menciptakan persepsi baik terhadap produk untuk memunculkan *Purchase Intention*.

e. Definisi Operasional *Source Credibility*

Source Credibility dapat diukur menggunakan beberapa indikator yaitu kejujuran, kepercayaan, orang yang memenuhi syarat untuk menjadi *endorser*, berpengalaman dengan produk yang di *endorse*.

f. Kisi-kisi Instrumen *Source Credibility*

Tabel 3.7 Kisi-kisi Instrumen Variabel *Source Credibility*

No.	Pernyataan Indikator asli	Pernyataan adaptasi	Sumber
1	<i>I have impression that the celebrity endorser (Dian Sastro) of 3 Skinny Minnies possess honesty in endorses the product</i>	Menurut saya, saya memiliki kesan bahwa <i>celebrity endorser</i> produk skincare lokal di Instagram memiliki kejujuran dalam mendukung produk	(Nugraha et al., 2018)

No.	Pernyataan Indikator asli	Pernyataan adaptasi
2	<i>I have impression that the celebrity endorser of 3 Skinny Minnies possess trustworthy in endorses the product</i> <i>I have impression that the</i>	Menurut saya, saya memiliki kesan bahwa <i>celebrity endorser</i> produk skincare lokal di Instagram memiliki kepercayaan dalam mendukung produk
3	<i>I have impression that the celebrity endorser of 3 Skinny Minnies is qualified person to be the endorsee of 3 Skinny Minnies Minnies brand</i>	Menurut saya, saya memiliki kesan bahwa <i>celebrity endorser</i> produk skincare lokal di Instagram adalah orang yang memenuhi syarat untuk menjadi endorser produk skincare lokal
4	<i>I have impression that the celebrity endorser of 3 Skinny Minnies is exprienced person in living a healthy life style</i>	Menurut saya, saya memiliki kesan bahwa <i>celebrity endorser</i> produk skincare lokal di Instagram adalah orang yang berpengalaman dalam menjalani gaya hidup sehat
5	<i>I have impression that the celebrity endorser of 3 Skinny Minnies possess knowledge of the endorsed product</i>	Menurut saya, saya memiliki kesan bahwa <i>celebrity endorser</i> produk skincare lokal di Instagram memiliki pengetahuan tentang produk yang didukung

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Dalam mengisi setiap butir dari instrumen di atas, maka para responden dapat memilih satu pilihan jawaban dari lima jawaban alternatif yang telah diberikan. Peneliti menggunakan skala pengukuran yang disebut dengan skala *likert*. Alternatif pilihan jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8 Skala Penilaian Instrumen

No	Alternatif Pilihan Jawaban	Item Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

5) *Purchase Intention* (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Purchase Intention merupakan keinginan untuk melakukan pembelian atau memilih suatu produk dengan membandingkan dengan produk lain berdasarkan proses belajar dan berfikir yang membentuk persepsi keyakinan atas suatu produk yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau lingkungan sekitar.

b. Definisi Operasional *Purchase Intention*

Purchase Intention dapat diukur menggunakan beberapa indikator yaitu, keinginan untuk membeli merek, keyakinan bahwa itu akan menjadi pembelian yang bijaksana yang mengarah pada niat membeli, kesediaan untuk membeli item dan keinginan untuk membeli.

c. Kisi-kisi Instrumen *Purchase Intention*

Tabel 3.9 Kisi-kisi Instrumen *Purchase Intention*

No.	Pernyataan Indikator asli	Pernyataan adaptasi	Sumber
1.	<i>I desire to buy products that are promoted on advertisements on social media</i>	Saya ingin membeli produk skincare lokal yang dipromosikan pada iklan Instagram	(Alalwan, 2018)
2.	<i>I plan to purchase products that are promoted on social media.</i>	Saya berencana untuk membeli produk skincare lokal yang dipromosikan di Instagram	
3.	<i>I have interest to purchase 3 Skinny Minnies Product</i>	Saya berminat untuk membeli produk skincare lokal	(Nugraha et al., 2018)
4.	<i>If I given a chance to purchase diet program menu from 3</i>	Jika saya diberi kesempatan untuk membeli produk	

No.	Pernyataan Indikator asli	Pernyataan adaptasi	Sumber
	<i>Skinny Minnies, I would definetely buy it.</i>	skincare lokal saya pasti akan membelinya.	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Dalam mengisi setiap butir dari instrumen di atas, maka para responden dapat memilih satu pilihan jawaban dari lima jawaban alternatif yang telah diberikan. Peneliti menggunakan skala pengukuran yang disebut dengan skala *likert*. Alternatif pilihan jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10 Skala Penilaian Instrumen

No	Alternatif Pilihan Jawaban	Item Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh seseorang peneliti untuk mengungkapkan atau menjangring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner atau angket dan analisis data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Herlina, 2019). Kuesioner yang digunakan peneliti melalui daring yaitu menggunakan *google form*. Sedangkan analisis dokumen lebih mengarah pada bukti konkret yang dapat

mendukung penelitian yaitu dari penelitian sebelumnya, jurnal, buku ataupun laman resmi terkait (Jaya, 2020).

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data terdiri dari deskripsi data yaitu profil responden dan profil data. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis menggunakan persamaan regresi linier berganda, untuk menganalisa data yang telah diperoleh peneliti. Berikut merupakan penjelasan teknik analisis data yang akan digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan upaya untuk memastikan kevalidan atau kesahihan instrumen yang digunakan dalam penelitian (instrumen pengumpulan data). Uji validitas bertujuan menilai apakah seperangkat alat ukur telah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur (Nastiti, 2019).

Menurut Sugiyono (2017) Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana instrumen mempunyai validitas yang tinggi. Proses validitas dilakukan dengan cara menganalisis data hasil coba instrumen dengan melakukan validasi pada butir pertanyaan dengan menggunakan Skala Likert. Daftar butir pertanyaan ini pada umumnya untuk

mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Berikut rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara skor butir dan skor total

N : Jumlah subyek penelitian

$\sum x$: Jumlah skor butir

$\sum y$: Jumlah skor total

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara skor butir dengan skor total

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor total

kriteria validitas adalah: valid jika “ $r_{hitung} > r_{tabel}$ ”

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2010) untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila

dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Uji reliabilitas

dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang

dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat

diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan

memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk

melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan jika nilai $\alpha > 0.60$ maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliabel).

Dalam uji reliabilitas pada setiap butir-butir pertanyaan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya telah dihitung varian butir dan juga varian total. Rumus yang digunakan dalam menguji reliabilitas adalah:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

r : Reliabilitas instrument

St^2 : Varians total

k : Banyak butir pertanyaan atau bank soal

$\sum Si^2$: Jumlah varians butir

Pada varian butir dapat dihitung dengan

menggunakan rumus berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Sedangkan, pada varians total dapat diperoleh dengan

menggunakan rumus berikut:

$$St^2 = \frac{\sum xt^2 - \frac{(\sum xt)^2}{n}}{n}$$

2) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary lest square*. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Menurut Ghozali (2018) untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskodastisitas dan uji autokorelasi

a. Uji Normalitas

Menurut Rochaety (2019) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian yang akan diolah berdistribusi normal atau tidak diambil dari populasi normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan uji *Kolmogrov Smirnov (K-S)* test yang terdapat di program SPSS, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusannya

adalah:

1. Jika signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Uji multikolinieritas didasarkan pada nilai VIF. Nilai VIF > 10 menunjukkan terjadi gejala multikolinieritas (Ghozali, 2016). Uji multikolinieritas didasarkan dan nilai tolerance dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

a) Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

b) Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ yang berarti terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedasitas

Menurut Ghozali (2009) uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu asumsi yang harus dipenuhi

dalam model regresi homoskedastisitas yaitu memiliki *variance* yang sama. Sebaliknya jika *variance* menunjukkan nilai yang sama maka hal tersebut menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk menilai adanya gejala heteroskedastisitas dapat digunakan uji Glesjer, yaitu suatu uji yang meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen lainnya. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 dapat dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi penelitian ini menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test). Metode Durbin-Watson menggunakan titik kritis yaitu batas bawah d_l dan batas atas d_u . H_0 diterima jika nilai Durbin-Watson lebih besar dari batas atas nilai Durbin-Watson pada tabel. Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan tabel Durbin-Watson (Ghozali, 2009):

1. Jika $d_u < d < 4 - d_u$, maka tidak ada autokorelasi positif atau negatif.
2. Jika $0 < d < d_l$, maka tidak ada autokorelasi positif.
3. Jika $d_l \leq d \leq d_u$, maka tidak ada autokorelasi positif.

4. Jika $4 - d_l < d < 4$, maka tidak ada korelasi negatif.
5. Jika $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$, maka tidak ada korelasi negatif.

3) Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua dan atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier berganda menurut Janie (2012) yaitu dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel terikat

X_1 = variabel bebas pertama

X_2 = variabel bebas kedua

a = konstanta pada rumus (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b_1 = koefisien regresi variabel bebas pertama, X_1

b_2 = koefisien regresi variabel bebas kedua, X_2

a. Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Menurut Kuncoro (2011) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji adalah apakah suatu parameter (b_i) dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel *independent* bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap *dependent*, atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i \neq 0$$

Selain itu terdapat kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung $>$ t Tabel atau nilai probabilitas sig. $<$ 0,05 dan ada pengaruh yang signifikan.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila t hitung $<$ t Tabel dan nilai probabilitas sig. $>$ 0,05 dan tidak ada pengaruh.

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Menurut Kuncoro (2011) uji statistik F digunakan untuk menguji semua variabel independen atau variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Adapun kriteria hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila hasil F hitung $>$ F Tabel atau nilai probabilitas sig. $<$ 0,05

2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila hasil $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas $sig. > 0,05$

c. Analisis Korelasi *Pearson*

Menurut Sugiyono (2017) korelasi *pearson* digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel (*bivariate*) yang berbentuk *interval* atau *ratio* dan sumber data dari duavariabel atau lebih tersebut adalah sama.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dapat dikatakan berkorelasi.
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dapat dikatakan tidak berkorelasi.

Adapun menurut Sugiyono (2018) untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.11 Korelasi Pearson

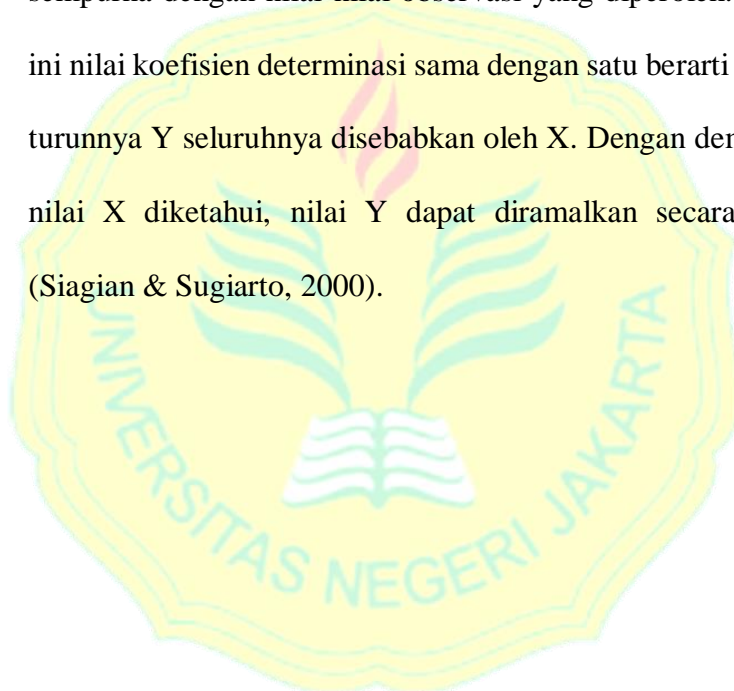
Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

d. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2). Nilai Koefisien Determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain,

koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X (berapa bagian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh. Dalam hal ini nilai koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X. Dengan demikian, bila nilai X diketahui, nilai Y dapat diramalkan secara sempurna (Siagian & Sugiarto, 2000).



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*