

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Berikut merupakan penjabaran terkait waktu serta tempat:

3.1.1 Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti membutuhkan waktu dari Januari 2023 hingga Juli 2023. Dilaksanakannya penelitian ini dengan cara observasi subjek penelitian, penyampaian laporan penelitian, pengolahan tes instrumen, penerbitan angket, dan olah data serta analisis data.

3.1.2 Tempat Penelitian

DKI Jakarta sebagai tempat dilakukannya penelitian dan dilaksanakan secara daring dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form dikarenakan untuk mempercepat waktu penelitian dan mengingat keadaan pandemi akibat Covid-19 membuat kuesioner tidak memungkinkan untuk didistribusikan secara *offline*. Kuesioner dapat dilihat pada lampiran satu penelitian ini. Alasan peneliti melakukan penelitian di DKI Jakarta karena produk inovasi terbaru produk air mineral dengan kemasan ramah lingkungan saat ini baru dipasarkan di Bali dan Jakarta (Aqua, 2020). Kuesioner akan didistribusikan dengan menggunakan fitur pada beberapa media sosial yaitu WhatsApp, Instagram dan Line.

3.2 Desain Penelitian

Kuantitatif sebagai metode yang dipakai peneliti. Menurut Sugiyono (2017) penafsiran desain kuantitatif mampu dijelaskan dengan desain penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, menggunakan metode penelitian pada sampel maupun populasi tertentu, mempelajari data seraya memanfaatkan alat penelitian, menguraikan data kuantitatif ataupun statistik dan mengukur hipotesis. Dengan demikian peneliti menerapkan metode kuantitatif untuk

mengukur faktor apa saja yang mempengaruhi niat membeli produk hijau, khususnya oleh konsumen produk air mineral menggunakan kemasan hijau di DKI Jakarta.

Informasi yang diambil dalam studi ini diperoleh melalui penggunaan teknik survei dimana kuesioner disebar kepada pelanggan produk air mineral yang dikemas secara ramah lingkungan di DKI Jakarta. Dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif menggunakan desain survei guna mengidentifikasi dampak positif dan signifikan antara berbagai variabel.

3.3 Populasi dan Sampel

Mengenai populasi maupun sampel yang dipilih yakni:

3.3.1 Populasi

Sugiyono pada Hermawan (2019) kelompok adalah suatu bidang umum mencakup pokok maupun sasaran yang memiliki sifat tertentu yang melaluinya peneliti dapat mengkaji dan menarik kesimpulan. Populasi yang dipaparkan untuk penelitian merupakan responden di DKI Jakarta yang pernah mengonsumsi atau mengetahui produk air mineral dalam kemasan hijau. Dalam memastikan data didapat akurat, peneliti memastikan melakukan penyebaran survei hanya pada konsumen air mineral dengan kemasan hijau yang berkedudukan di DKI Jakarta.

3.3.2 Sampel

Sebagian kecil dalam akumulasi total dan karakteristik yang ada dalam sebuah populasi merupakan sampel. Dipilihnya sampel berdasarkan populasi perlu terdapat atribut yang mampu mewakili populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2017, p. 118).

Teknik seleksi yang diterapkan untuk penelitian ini memanfaatkan teknik *non-probability sampling*. Dan desain seleksi yang diterapkan pada penelitian merupakan *purposive sampling*. Ketika peneliti mendapatkan data dari orang-orang yang sesuai kriteria diperlukan untuk membagikan informasi tersebut merupakan *purposive sampling* (Sekaran & Bougie,

2016). Penerapan purposive sampling yaitu harapan bahwa sampel yang diperoleh memang sesuai kriteria untuk penelitian, dan kriterianya merupakan masyarakat di DKI Jakarta yang telah mengkonsumsi atau mengetahui produk air mineral dengan kemasan ramah lingkungan.

Adapun ketika memutuskan jumlah sampel mengarah berdasarkan gagasan Hair et al (1998) yaitu akumulasi paling sedikit yaitu 15 sampai 20 lebih banyak berdasarkan akumulasi variabel yang dipilih. Terdapat lima variabel yang digunakan yaitu *environmental knowledge*, *attitude towards green products*, *environmental concern*, *eWOM* dan *purchase intention*, sehingga dapat disimpulkan besaran sampel minimal di penelitian ini yaitu 75 sampai 100 responden. Berdasarkan perhitungan tertera, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel minimal sebanyak 200 responden untuk mengantisipasi dan memaksimalkan hasil penelitian. Maka responden yang dibutuhkan peneliti adalah:

- Berdomisili di wilayah DKI Jakarta.
- Usia 17 tahun atau lebih.
- Pernah mengkonsumsi produk air mineral merek X.
- Mengetahui produk air mineral dengan kemasan ramah lingkungan.

Alasan peneliti melakukan penelitian di DKI Jakarta karena produk inovasi terbaru produk air mineral dengan kemasan ramah lingkungan saat ini baru dipasarkan di Bali dan Jakarta (Aqua, 2020). Hurlock dalam Putriza (2020) membagi usia remaja pada dua bagian, merupakan masa remaja akhir dan masa remaja awal. Usia 17 tahun memasuki masa remaja akhir, umumnya pada fase ini fisik telah berkembang dengan maksimal dan kemampuan berpikir jauh lebih matang dari fase sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menentukan sampel dengan syarat minimal usia 17 tahun.

3.4 Pengembangan Instrumen

Penelitian ini akan menguji lima variabel yaitu *purchase intention* (variabel Y), *environmental knowledge* (variabel X1), *attitude towards green products* (variabel X2), *environmental concern* (variabel X3), dan *eWOM* (variabel X4). Adapun instrumen guna menakar ketiga variabel dijabarkan sebagai berikut

3.4.1 *Purchase Intention* (Y)

a. Definisi Konseptual *Purchase Intention*

Purchase intention didefinisikan sebagai tindakan yang diprediksi atau direncanakan di masa depan, yang merupakan keinginan atau ketersediaan seseorang yang mendorong keputusan pembelian pada produk tertentu.

b. Definisi Operasional *Purchase Intention*

Variabel *purchase intention* diukur berdasarkan empat indikator, yaitu:

1. *Attention* (perhatian), merupakan langkah awal dalam proses komunikasi ketika konsumen perlu mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut, sehingga dapat diketahui bahwa fase perhatian adalah tahap pengenalan dari sudut pandang psikologis.
2. *Interest* (ketertarikan), dilihat sebagai perasaan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Pada tahap ini mulai timbul rasa terpicat oleh konsumen mengenai suatu produk.
3. *Desire* (keinginan), sebagai emosi yang dipicu oleh minat. Dimana konsumen mempunyai keinginan mencoba dan memperoleh produk, dengan ini keingintahuan konsumen mengenai suatu produk akan mendorong prefensi *purchase intention*.
4. *Action* (tindakan), merupakan tahap terakhir dari *purchase intention*, dimana konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk.

c. Kisi-kisi Instrumen *Purchase Intention*

Dalam menakar variabel *purchase intention*, peneliti memanfaatkan indikator-indikator adaptasi dari Lv et al. (2022), Riansyah et al. (2023, p. 43), dan Song et al. (2021). Skala ini diukur dengan skala Likert-type enam poin, satu = sangat tidak setuju dan batas enam = sangat setuju.

Tabel 3. 1 Instrumen Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Indikator	Pernyataan hasil adaptasi	Sumber
<i>Purchase intention</i>	<i>Attention</i>	Saya akan mencari informasi yang diperlukan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Aqua Life. Saya akan tertuju pada Aqua Life saat membutuhkan produk air mineral.	Lv et al. (2022), Riansyah et al. (2023, p. 43), dan Song et al. (2021).
	<i>Interest</i>	Saya berniat untuk membeli Aqua Life di masa mendatang. Saya akan membeli Aqua Life dari pada air mineral dari merek lain.	
	<i>Desire</i>	Saya ingin mencoba produk Aqua Life. Saya berniat mengunjungi toko atau supermarket yang menjual produk Aqua Life.	
	<i>Action</i>	Saya yakin Aqua Life menjadi produk air mineral yang cocok untuk dibeli. Saya berencana membeli Aqua Life untuk konsumsi harian.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

3.4.2 *Environmental Knowledge (X1)*

a. Definisi Konseptual *Environmental Knowledge*

Environmental knowledge merupakan kesadaran individu tentang masalah lingkungan dan pemahaman terkait segala sesuatu yang dapat memengaruhi lingkungan.

b. Definisi Operasional *Environmental Knowledge*

Variabel *environmental knowledge* menggunakan dua indikator, yakni:

1. *Subjective environmental knowledge*, mengacu pada seberapa banyak seseorang berpikir bahwa dia tahu terkait fenomena hijau. Berdasarkan persepsi seseorang terkait penilaian diri tentang apa dan seberapa banyak seseorang menyadari fenomena hijau atau dikenal sebagai pengetahuan abstrak.

2. *Objective environmental knowledge*, mengacu pada seberapa banyak seseorang benar mengetahui terkait suatu jenis produk maupun masalah. Hal tersebut didasarkan pada pengetahuan faktual atau pengetahuan perilaku konkret.

c. Kisi-kisi Instrumen *Environmental Knowledge*

Dalam menaksir variabel *environmental knowledge*, dimanfaatkan indikator adaptasi berdasarkan Khaleeli et al. (2021), Wang (2022), dan Wang et al. (2020, p. 81). Skala ini diukur dengan skala Likert-type enam poin, satu = sangat tidak setuju sampai enam = sangat setuju.

Tabel 3. 2 Instrumen Variabel *Environmental Knowledge*

Variabel	Indikator	Pernyataan hasil adaptasi	Sumber
<i>Environmental knowledge</i>	<i>Subjective environmental knowledge</i>	Saya sangat mengetahui tentang masalah lingkungan. Saya mengetahui lebih banyak tentang daur ulang daripada orang kebanyakan. Saya tahu cara memilih produk dan kemasan yang mengurangi jumlah sampah TPA. Saya memahami frasa dan simbol lingkungan pada kemasan produk. Saya tahu bahwa saya membeli produk dan kemasan yang ramah lingkungan.	Khaleeli et al. (2021), Wang (2022), dan Wang et al. (2020, p. 81).
	<i>Objective environmental knowledge</i>	Ekologi digambarkan sebagai studi tentang hubungan antara organisme dan lingkungan. Pencemaran tanah pada umumnya disebabkan oleh logam beracun. Kantong plastik sulit untuk dapat terurai di air laut.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

3.4.3 *Attitude towards Green Products (X2)*

a. Definisi Konseptual *Attitude towards Green Products*

Attitude menjadi ekspresi terkait perasaan individu yang mendeskripsikan suka maupun tidak pada suatu perilaku atau ide

tertentu, dan individu yang memiliki *attitude towards green products* pada akhirnya akan melakukan tindakan untuk memilih produk yang ramah lingkungan.

b. Definisi Operasional *Attitude towards Green Products*

Variabel *attitude towards green products* diukur berdasarkan tiga indikator, yaitu:

1. *Packaging*, menggambarkan sikap konsumen terhadap kemasan produk hijau. Apakah mereka memahami dan mempercayai kemasan ramah lingkungan serta menghargai kemasan atau desain dari produk hijau.
2. *Location*, menggambarkan apakah konsumen mengetahui terkait lokasi produk hijau tersebut dan dapat dengan mudah menemukan produk tersebut.
3. *Price and recommendation*, menggambarkan sikap konsumen terhadap harga dan rekomendasi produk hijau. Apakah mereka bersedia membayar ekstra untuk produk hijau tersebut serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

c. Kisi-kisi Instrumen *Attitude towards Green Products*

Guna mengukur variabel *attitude towards green products*, di terapkan indikator adaptasi berdasarkan Bhalla (2021), Sakhawat (2019), Singhal dan Malik (2018, p. 522). Skala ini diukur dengan skala Likert-type enam poin, satu = sangat tidak setuju dengan limit enam = sangat setuju.

Tabel 3. 3 Instrumen Variabel *Attitude towards Green Products*

Variabel	Indikator	Pernyataan hasil adaptasi	Sumber
<i>Attitude towards green products</i>	<i>Packaging</i>	Saya memahami informasi tentang kemasan produk Aqua <i>Life</i> .	Bhalla (2021), Sakhawat (2019), Singhal dan Malik (2018, p. 522).
		Saya mengapresiasi kemasan/desain produk Aqua <i>Life</i> .	
		Saya percaya dengan informasi tentang kemasan produk Aqua <i>Life</i> .	

Variabel	Indikator	Pernyataan hasil adaptasi	Sumber
	<i>Location</i>	Saya tahu di mana letak display produk Aqua <i>Life</i> di supermarket lokasi saya berada. Saya dengan mudah menemukan produk Aqua <i>Life</i> di supermarket.	
	<i>Price and recommendation</i>	Saya merekomendasikan produk Aqua <i>Life</i> kepada teman/keluarga saya. Saya bersedia membayar harga premium untuk produk Aqua <i>Life</i> . Saya memperhatikan pendapat teman/keluarga saya tentang produk Aqua <i>Life</i> .	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

3.4.4 *Environmental Concern* (X3)

a. Definisi Konseptual *Environmental Concern*

Environmental concern merupakan upaya yang dilakukan individu untuk mencegah ataupun meminimalisir kerusakan pada lingkungan.

b. Definisi Operasional *Environmental Concern*

Variabel *environmental concern* diukur berlandaskan tiga indikator, ialah:

1. *Egoistic*, merupakan peduli terhadap diri individu sendiri.
2. *Altruistic*, merupakan peduli terhadap individu atau kelompok lain.
3. *Biospheric*, merupakan peduli pada ekosistem secara keseluruhan.

c. Kisi-kisi Instrumen *Environmental Concern*

Selama menghitung variabel *environmental concern*, pengkaji menerapkan indikator-indikator hasil adaptasi berdasarkan Chen (2020), Saleem et al. (2021, p. 6), dan Yang et al. (2021). Skala ini diukur dengan skala Likert-type enam poin, satu = sangat tidak setuju bertumpu pada enam = sangat setuju.

Tabel 3. 4 Instrumen Variabel *Environmental Concern*

Variabel	Indikator	Pernyataan hasil adaptasi	Sumber
<i>Environmental concern</i>	<i>Egoistic</i>	Perlindungan lingkungan bermanfaat bagi kesehatan saya.	Chen (2020), Saleem et al. (2021, p. 6), dan Yang et al. (2021).
		Perlindungan lingkungan akan memberikan kehidupan yang lebih baik untuk saya dan anak-anak saya.	
	<i>Altruistic</i>	Efek polusi bagi kesehatan masyarakat lebih buruk dari yang kita sadari.	
		Perlindungan lingkungan menguntungkan semua orang.	
	<i>Biospheric</i>	Pembangunan modern mengancam kehidupan satwa liar.	
		Keseimbangan alam itu rapuh dan mudah terganggu.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

3.4.5 *eWOM* (X4)

a. Definisi Konseptual *eWOM*

Electronic word of mouth merupakan konten atau opini terkait produk atau layanan tertentu pada *digital platform* serta media sosial.

b. Definisi Operasional *eWOM*

Variabel *eWOM* ditentukan dari tiga indikator, yakni:

1. *eWOM quality*, dengan membaca berbagai ulasan dari konsumen lain dapat mengurangi kecemasan saat membuat keputusan pembelian.
2. *eWOM quantity*, keputusan konsumen guna membeli sebuah produk atau jasa akibat banyaknya informasi yang dapat diperoleh terkait produk atau jasa tersebut.
3. *eWOM credibility*, merupakan sejauh mana seseorang menganggap bahwa rekomendasi seseorang faktual, akurat, atau dapat dipercaya.

c. Kisi-kisi Instrumen *eWOM*

Guna menakar variabel *eWOM*, peneliti menerapkan indikator adaptasi dalam Balroo dan Saleh (2019), Evgeniy et al. (2019, p. 109), dan Shome (2021). Skala ini diukur dengan skala Likert-*type* enam poin, satu = sangat tidak setuju hingga enam = sangat setuju.

Tabel 3. 5 Instrumen Variabel *eWOM*

Variabel	Indikator	Pernyataan hasil adaptasi	Sumber
<i>Electronic word of mouth</i>	<i>eWOM quality</i>	Menurut saya komentar dan diskusi <i>online</i> tentang Aqua <i>Life</i> menjadi alasan yang cukup mendukung pendapat tersebut. eWOM tentang produk Aqua <i>Life</i> dapat dimengerti dan jelas.	Balroo dan Saleh (2019), Evgeniy et al. (2019, p. 109), dan Shome (2021).
	<i>eWOM quantity</i>	Terdapat banyak ulasan atau rekomendasi produk Aqua <i>Life</i> secara <i>online</i> . Banyak orang yang membicarakan produk Aqua <i>Life</i> secara <i>online</i> .	
	<i>eWOM credibility</i>	Komentar tentang produk Aqua <i>Life</i> dapat diandalkan. Komentar <i>online</i> tentang produk Aqua <i>Life</i> itu jujur.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data primer sebagai data yang digunakan peneliti. Metode pengumpulan data digunakan untuk penelitian yaitu metode survei. Berdasarkan Sugiyono (2017, p. 199) peninjauan maupun penyebaran angket merupakan suatu teknik mengumpulkan data dimana responden diberikan pernyataan untuk dijawab, dengan tujuan guna mendapatkan informasi yang komprehensif dari responden mengenai suatu permasalahan. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner *purchase intention* produk air mineral dengan kemasan ramah lingkungan di DKI Jakarta. Prosedur pengumpulan data yaitu peneliti menyebarkan kuesioner elektronik berdasarkan aplikasi Google Form, yang kemudian disebar dari berbagai media sosial. Jawaban ditentukan berdasarkan skala tipe Likert dari aspek yang ditakar tiap variabel.

Penentuan Skor Jawaban Responden

Peneliti memanfaatkan skala likert pada instrumen penelitian angketnya. Ukuran Likert diperbarui hingga kurang dari maupun lebih besar dari lima poin.

Tabel 3. 6 Skala Penilaian Instrumen

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Agak Setuju	AS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

Peneliti menerapkan skala Likert-*type* enam poin. Alasan memilih penggunaan skala Likert-*type* enam poin guna mengurangi kekhawatiran mengenai kecenderungan responden untuk memberikan jawaban netral (Oh, 2018). Skala Likert enam poin juga menjadi pilihan yang lebih baik guna meningkatkan keandalan temuan penelitian. Diharapkannya skala Likert enam poin dapat mewakili pernyataan dari responden. Menurut Chomeya (2010) menyimpulkan rasio Likert enam poin baik dalam reliabilitasnya, dan spektrum enam poin juga dapat mengurangi bias sesedikit mungkin, atau mengurangi risiko yang mungkin terjadi. Rumus Likert enam poin layak bagi penelitian dengan banyak variabel karena menghasilkan jumlah item yang diuji secara keseluruhan lebih sedikit dan tidak membebani responden.

3.6 Teknik Analisis Data

Regresi Linier Berganda sebagai teknik telaah dimana dilakukan dengan bantuan SPSS ver. 25. Adapun Pasaribu et al. (2018) mengemukakan bahwa kelebihan menggunakan software SPSS antara lain mampu menganalisis data pada akumulasi besar dan mendapatkan paket analisis data yang lebih beragam, hingga meningkatkan efektivitas juga efisiensi pengolahan data.

3.6.1 Uji Validitas

Dilakukannya uji validitas guna menampilkan ataupun menakar indikator dari variabel diteliti oleh instrumen. Uji validitas digunakan guna mengukur keabsahan maupun keakuratan data. Duli (2019, p. 103) menjelaskan validitas atau efektivitas membuktikan seberapa mampu alat

ukur. Ukuran validitas, berdasarkan poin r terhitung pada tahap signifikansi 0,05, memenuhi kriteria yakni:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel maka soal dianggap valid.
- 2) Apabila r hitung $<$ r tabel maka item tersebut dianggap tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Guna mengetahui tingkat kestabilan alat ukur, juga umumnya menggunakan metode survei kuesioner untuk melihat apakah dengan melakukan pengukuran berulang terhadap alat ukur akan diperoleh hasil pengukuran yang konsisten. Untuk menilai apakah instrumen tersebut reliabel, yaitu mengambil 0,6 sebagai batasnya. Keandalan lebih kecil dari 0,6 dikatakan buruk, 0,7 mampu diterima, dan lebih dari 0,8 disebut baik. (Purnomo, 2016, p. 79). Reliabilitas diukur dengan koefisien alpha Cronbach sebagai berikut:

- 1) Bila *Cronbach's alpha* $>$ 0,70 maka dianggap reliabel.
- 2) Bila *Cronbach's alpha* $<$ 0,70 maka dianggap tidak reliabel.

3.6.3 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah demi mengetahui apakah sebaran data mematuhi atau mendekati sebaran normal. Lihat apakah nilai sisa memenuhi distribusi normal yang merupakan fungsi uji normalitas (Duli, 2019, p. 114). Pengujian dilakukan uji *Kolmogrove-Smirnov*, hipotesis penelitiannya yakni:

- 1) H_0 : Menunjukkan bahwa data mematuhi distribusi normal.
- 2) H_1 : Menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

Kriteria uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

- 1) Terima H_0 jika signifikansi $>$ 0,05, berarti data berdistribusi normal.
- 2) Tolak H_0 jika signifikansinya $<$ 0,05 berarti data tidak berdistribusi normal.

3.6.4 Uji Linearitas

Tujuan dari uji linieritas adalah supaya meninjau apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antar variabel. Uji linearitas diperlukan untuk menentukan ada tidaknya hubungan linier dengan model yang dibangun (Duli, 2019, p. 127). Uji SPSS menerapkan *Test of Linearity* dengan kelas signifikansi 0,05. Hipotesis observasinya yakni:

- 1) H_0 : Menandakan data tidak linier.
- 2) H_a : Menunjukkan data linier.

Sedangkan tolak ukur keputusan uji linearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Terima H_0 jika signifikansi $> 0,05$ berarti data tidak linier.
- 2) Tolak H_0 jika signifikansi $< 0,05$ berarti data linier (Ghozali, 2018).

3.6.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Guna menilai adanya korelasi signifikan antar variabel independen dengan model regresi linier berganda. Apabila terdeteksi adanya koneksi yang erat antara variabel independen, hal ini mampu merusak keterkaitan antar variabel dependen dan variabel dalam model (Duli, 2019, p. 120). Jika terdapat hubungan antar variabel bebas, akan terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya. Jika VIF yang dihasilkan antara 1 sampai 10 (yang menjadi kriteria penentuan adanya multikolinearitas), maka multikolinearitas sangat sulit terjadi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan uji heteroskedastisitas sebagai maksud mengidentifikasi apakah saat model regresi terdapat variasi yang tidak merata dari sisa-sisa (residual) antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya. (Duli, 2019, p. 122). Disebut homoskedastisitas apabila jenis residu antar observasi ke observasi lainnya tetap sama, sebaliknya disebut heteroskedastisitas jika variansnya berbeda. Dinilainya uji *Glesjer* dengan ada tidaknya heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel independen pada nilai residunya.

3.6.6 Uji Regresi Linear Berganda

Metode kajian digunakan untuk penelitian berdasarkan dua atau lebih variabel bebas serta satu variabel terikat merupakan regresi linier berganda. Analisis dilakukan dengan menerapkan skala pengukuran interval rasio guna memperhitungkan dampak maupun hubungan antar variabel (Ghozali, 2018). Penggunaan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.7 Uji Hipotesis

a. Uji F

Melihat terdapat dampak signifikan antar variabel independen pada variabel dependen saat waktu bersamaan merupakan tujuan dari uji F. Percobaan dilakukan seraya membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Kriteria keputusannya yakni sebagai berikut:

- 1) $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka mampu dikatakan semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen selaku simultan.
- 2) $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka mampu dikatakan bahwa variabel independen sekaligus tidak berpengaruh pada variabel dependen.

Apabila nilai $sig < nilai 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji T

Uji T ini digunakan agar dapat menunjukkan kontras variabel satu dengan variabel lainnya. Pada dasarnya uji T bisa memperlihatkan seberapa banyak pengaruh saebuah variabel bebas yang menerangkan variabel-variabel terikatnya (Fathnur, 2018). Dengan kriteria keputusan yaitu:

- 1) Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- 2) Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis faktor (R^2) atau *R squared* digunakan guna mengukur persentase variabel independen yang memberikan kontribusi pada variabel dependen. Koefisien determinasi mempunyai nilai antara nol hingga satu dan ditentukan berdasarkan nilai *adjusted* R^2 yang disesuaikan. Semakin mendekati R^2 dengan satu semakin baik pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Jikalau R^2 semakin besar dan mendekati nol, maka variabel independen secara umum tidak sanggup menjabarkan variabel dependen.

