



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Pada bab ini, peneliti membahas mengenai metode penelitian yang berfokus pada seluruh rancangan penelitian yang akan dilaksanakan. Secara garis besar bab ini terdiri dari obyek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

3.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian belanja online konsumen di Tokopedia sedangkan Subjek pada penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di DKI Jakarta.

3.2. Desain Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2017:109), desain penelitian adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi. Menurut Cooper & Schindler (2017:96), desain penelitian di klasifikasikan dengan delapan perspektif, yaitu:

3.2.1. Tingkat Perumusan Masalah

Suatu studi dapat dipandang sebagai eksploratif atau formal. Studi eksploratif cenderung memiliki struktur yang lebih longgar dengan tujuan untuk menemukan tugas penelitian selanjutnya. Berdasarkan tingkat perumusan masalahnya, maka studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi formal. Studi formal dimulai dengan hipotesis pertanyaan penelitian dan melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3.2.2. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi (*communication study*), dimana peneliti memberikan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respons mereka berdasarkan makna personal maupun umum.

3.2.3. Kontrol Peneliti terhadap Variable

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain *ex post facto* yang mana peneliti tidak memiliki control terhadap variabel-variabel, dalam arti memanipulasinya. Peneliti hanya mampu melaporkan apa yang telah terjadi dan apa yang sedang terjadi.

3.2.4. Tujuan Studi

Penelitian ini memiliki tujuan korelasi. Dalam studi korelasi, peneliti berusaha mendeskripsikan hubungan dua variabel tanpa menyiratkan bahwa satu variabel menyebabkan variabel lain.

3.2.5. Dimensi Waktu

Dilihat dari dimensi waktunya, penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional*, dimana pengumpulan data hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret suatu kejadian dalam satu waktu.

3.2.6. Ruang Lingkup Topik Bahasan

Penelitian ini menggunakan studi statistik yang didesain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan mendalam. Studi ini berusaha menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis dari penelitian ini diuji secara kuantitatif.



3.2.7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (*field study*), dimana subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan aktual. Dimana data yang didapatkan secara langsung dari reponden pengguna dan konsumen dari *marketplace* Tokopedia Indonesia dengan menyebarkan kuesioner.

3.2.8. Kesadaran Presepsi Partisipan

Kesadaran persepsi partisipan atau subjek penelitian mungkin akan mengurangi fungsi desain ketika orang-orang di dalam lingkungan studi merasa bahwa penelitian sedang dilakukan, karena dapat memengaruhi hasil penelitian secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, peneliti mengusahakan agar partisipan tidak merasakan adanya penyimpanan dalam rutinitas kesehariannya

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian dicari kesimpulan (Sugiyono, 2017:136). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di DKI Jakarta.

3.3.2. Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling*, yaitu dengan teknik *judgment sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian melalui marketplace Tokopedia di wilayah DKI Jakarta. Menurut Hair et al., (2017), pada tahapan mengumpulkan kuesioner pada responden, yang harus di dapatkan minimal



jumlah indikator yang berada di kuesioner di kali 10, ini merupakan persyaratan minimum untuk pengukuran sampel. Dalam penelitian ini terdapat 21 item pernyataan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $21 \times 10 = 210$ sampel yang telah melakukan pembelian di Tokopedia.

3.4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana suatu penelitian dilakukan, penetapan suatu lokasi penelitian merupakan tahapan penting dalam penelitian, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian maka akan mempermudah peneliti melakukan penelitian. Sesuai dengan judul yang penulis kemukakan, obyek penelitian ini adalah para pengguna Tokopedia. Hal ini dipilih karena menjadi *Tren marketplace* yang selalu tumbuh dan berkembang pesat.

Sedangkan lokasi penelitian ini berada kota DKI Jakarta. Hal ini di karenakan DKI Jakarta dikenal sebagai pusat ibukota dan bisnis yang sibuk dengan aktifitas sehingga dengan hal demikian potensi untuk berbelanja online semakin besar dikarenakan kesibukan serta kemudahan dalam berbelanja *online* pun semakin dikenal.

3.5. Variabel Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, ada beberapa variabel yang akan diteliti sebagai bahan analisis dalam penelitian ini yaitu promosi penjualan, ulasan pelanggan, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Indikator dan item pertanyaan setiap variabel dijabarkan sebagai berikut:

3.5.1. Promosi Penjualan (X₁)

Menurut Laksana (2019:143) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan yang bersifat jangka pendek dan tidak secara rutin ataupun



berulang dilakukan, yang ditujukan untuk merangsang respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Pengukuran variabel promosi penjualan dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Pengukuran Variabel Promosi Penjualan

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Promosi Penjualan (X ₂)	Frekuensi promosi	Tokopedia sering mengadakan promosi secara berkala	Ordinal
	Kualitas promosi	Promosi yang diadakan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian	Ordinal
	Kuantitas promosi	Promosi yang diadakan Tokopedia berupa adanya cashback, voucher dan gratis ongkir secara berkala mendorong saya untuk melakukan transaksi pembelian	Ordinal
	Waktu promosi	Adanya promosi yang diadakan Tokopedia ketika Waktu Indonesia Belanja mendorong saya untuk melakukan pembelian	Ordinal
	Kesesuaian sasaran promosi	Promosi yang diadakan membantu konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan	Ordinal

Sumber : Data diolah (2022)

3.5.2. Ulasan Pelanggan (X₂)

Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016:218) *review* adalah salah satu bentuk dari pemasaran melalui kata-kata berbasis elektronik (*electronic word of mouth*) atau dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses keputusan pembelian.



Tabel 3.2.

Pengukuran Variabel Ulasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Ulasan Pelanggan (X ₂)	Kredibilitas sumber	Saya percaya kepada review yang diberikan oleh konsumen Tokopedia	Ordinal
	Kualitas pendapat	Saya merasa review konsumen pada aplikasi Tokopedia sesuai dengan realita	Ordinal
	Review valance	Review positif pada aplikasi Tokopedia mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut	Ordinal
	Manfaat yang dirasakan	Review pada aplikasi Tokopedia membantu menentukan pembelian	Ordinal
	Jumlah ulasan	Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut	Ordinal

Sumber : Data diolah (2022)

3.5.3. Kualitas Pelayanan (X₃)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:59) kualitas pelayanan memiliki dua jenis sudut pandang yaitu internal dan eksternal. Sudut pandang internal diartikan sebagai relevan dengan persyaratan sedangkan perspektif eksternal berdasarkan persepsi konsumen, kepuasan konsumen, dan harapan konsumen.



Tabel 3.3.

Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Kualitas Pelayanan (X3)	<i>Tangibles</i> (berwujud)	Tampilan aplikasi Tokopedia mudah atau user <i>friendly</i>	Ordinal
	<i>Empathy</i> (empati)	Pelayanan online Tokopedia sudah sesuai dengan yang diharapkan	Ordinal
	<i>Responsiveness</i> (cepat tanggap)	Respon yang dilakukan pihak Tokopedia sangat baik apabila ada complain	Ordinal
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Data transaksi dan biodata konsumen terlindungi	Ordinal
	<i>Assurance</i> (Kepastian)	Pihak Tokopedia memiliki respon yang cepat	Ordinal

Sumber : Data diolah (2022)

3.5.4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang dimana studi perilaku konsumen mengenai seperti apa individu ataupun kelompok dalam mengkonsumsi, membeli, menentukan, serta seperti apa produk, ide, jasa, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 3.4.

Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk	Tokopedia menawarkan pilihan produk yang beragam	Ordinal
	Pilihan merk	Tokopedia menawarkan pilihan merk yang beragam	Ordinal
	Pilihan penyalur	Tokopedia menawarkan pilihan penyalur atau penjual yang banyak	Ordinal
	Waktu pembelian	Saya dapat melakukan pembelian produk di Tokopedia kapan saja	Ordinal
	Jumlah pembelian	Saya dapat menentukan dengan leluasa jumlah pembelian produk di Tokopedia	Ordinal
	Metode pembayaran	Tokopedia menawarkan pilihan metode pembayaran yang beragam	Ordinal

Sumber: Data diolah (2022)

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Data Primer

Menurut wardiyanta dalam Sugiarto (2017:87), data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yaitu informasi dari narasumber. Data Primer pada penelitian ini merupakan sumber dari pengamatan secara langsung pada perusahaan yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran kuisisioner yang dimana peneliti melakukan penelitian tersebut kepada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta, Menurut Sugiyono (2017: 137), teknik pengumpulan sumber data primer dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan jika ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Selain itu, wawancara



juga digunakan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan jumlah partisipan yang sedikit.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari partisipan. Kuesioner digunakan pada peneliti yang memiliki jumlah partisipan yang cukup besar.

Melihat dari penjelasan diatas, untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner (angket). Bagi peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* yakni dengan menggunakan *platform* atau media *google form* yang disebar melalui media sosial.

3.6.2. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar. Sementara data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal, dan situs web terkait. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*, dimana para responden dapat mengisi kuesioner secara daring. Dalam penelitian ini skala pengukuran datanya menggunakan *skala likert*. *Skala likert* dapat disebut sebagai cara untuk mengukur satu pendapat atau sikap, sejauh mana responden setuju atau tidaknya dengan pertanyaan yang diberikan peneliti (Sekaran & 47 Bougie, 2017). Peneliti menetapkan skor



masing-masing jawaban yang diperoleh menggunakan skala likert sebagaimana pada table 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.5. Bobot Nilai Jawaban Responden

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019: 146)

3.7. Pengolahan Data dan Analisis Data

Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif dan bantuan program SPSS versi 26 yang merupakan aplikasi untuk mengolah datanya. Alat analisis yang digunakan pengujian dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, uji instrumen/uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis linier berganda dan uji hipotesis (uji F, uji t, dan koefisien determinan).

3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden secara umum. Dalam penelitian ini, statistika deskriptif merupakan gambaran tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, standar deviasi, max dan min yang digunakan untuk mengetahui deskriptif karakteristik dari variabel-variabel promosi penjualan, ulasan pelanggan, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.





3.7.2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian untuk mengetahui apakah semua pertanyaan di dalam kuesioner benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diinginkan untuk diukur. Dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 dengan rumus yang digunakan adalah Korelasi Product Moment dari Karl Pearson dengan tingkat signifikan 0,05. Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan itu valid dan jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan itu tidak valid.

3.7.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan uji reliabilitas koefisien *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS versi 26. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas $> 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika koefisien reliabilitas $< 0,6$.

3.7.4. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan atau mengetahui apakah koefisien antara semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh nyata atau tidak secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Uji F statistik digunakan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan sudah fixed atau belum dengan cara membandingkan nilai F-tabel dengan F-hitung. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan antara promosi penjualan (X_1), ulasan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pelanggan (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : Ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- 1) Probabilitas tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% (0,05).
- 2) Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel yang ditemukan berdasarkan nilai derajat kebebasan pembilang $df_1 = k$ dan derajat kebebasan penyebut $df_2 = n-k$; dimana k adalah jumlah variabel bebas dengan tingkat signifikansi 5%.
- 3) Kriteria pengujian:
 - a) Jika probabilitas tingkat kesalahan $\leq 5\%$ atau F hitung $> F$ tabel maka signifikan, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b) Jika probabilitas tingkat kesalahan $> 5\%$ atau F hitung $< F$ tabel maka signifikan, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 4) Pengambilan kesimpulan berdasarkan keputusan mengenai penerimaan atau penolakan suatu hipotesis.

3.7.5. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan dianalisis, perlu dilakukan analisis regresi melalui Uji t. Uji t atau uji signifikan parsial digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya maka dapat diketahui apakah menolak atau menerima hipotesis. Analisis ini digunakan



untuk menguji pengaruh secara parsial antara promosi penjualan (X_1), ulasan pelanggan (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : Ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Probabilitas tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% (0,05).

c. Membandingkan nilai T hitung dengan T tabel yang ditemukan berdasarkan $df = n - k - 1$; dimana n adalah jumlah sampel dengan tingkat signifikansi 5%.

d. Kriteria pengujian:

1) Jika probabilitas tingkat kesalahan $\leq 5\%$ atau T hitung $>$ T tabel maka signifikan, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Jika probabilitas tingkat kesalahan $> 5\%$ atau T hitung $<$ T tabel maka signifikan, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.

e. Pengambilan kesimpulan berdasarkan keputusan mengenai penerimaan atau penolakan suatu hipotesis.

3.7.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang dikatakan dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi dengan data yang sesungguhnya. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan atau keterikatan variabel untuk variabel bebas (independen) yaitu promosi penjualan (X_1), ulasan pelanggan (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil perhitungan R^2 secara



keseluruhan digunakan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi linear berganda yaitu:

- a. Apabila R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Apabila R^2 mendekati 0 (nol) maka dapat dikatakan semakin lemah variasi variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

3.7.7. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Model regresi yang sangat baik yaitu berdistribusi normal. Uji normalitas dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test* untuk melakukan uji normalitas data dengan taraf signifikan 5%. Uji normalitas dilakukan dengan kriteria pengambilan keputusan :

- a. Jika p value nilai *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ maka disimpulkan data berdistribusi normal atau jika nilai probabilitas signifikan *Kolmogorov-Smirnov Test* lebih besar sama dengan dari 5% maka data berdistribusi normal.
- b. Jika p value nilai *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$ maka disimpulkan data tidak berdistribusi normal.

3.7.8. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat dinilai dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF) and Tolerance Value*. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui korelasi



antar variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan kriteria pengambilan keputusan :

- a. Nilai VIF yang diperkenankan adalah 10, jika nilai $VIF \geq 10$ maka dikatakan terjadi multikolinearitas dan jika nilai $VIF < 10$ maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Sedangkan jika $tolerance \leq 0,10$ menunjukkan terjadi multikolinearitas dan jika $tolerance > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.9. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau jika ada indikasi terjadi heteroskedastisitas apabila variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikan dari variabel independen lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang mengandung situasi homoskedastisitas dan dilakukan dengan uji Glejser dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen (Ghozali 2011 : 139 dalam Murdiwati D 2019; Fitriyani, Amin M, & Junaidi 2018).

