



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang diteliti adalah produk brand Erigo. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google forms* kepada subjek penelitian, yaitu konsumen yang berusia minimal 17 tahun, pernah melihat konten Erigo di Tiktok atau mengetahui brand Erigo di Tiktok *Shop*, serta berdomisili di Jakarta.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Schindler (2022:75), Desain Penelitian merupakan bagaimana dan seperti apa proses yang akan dilakukan serta perencanaan dan pelaksanaan penelitian tersebut yang akan membantu proses penelitian dalam mengumpulkan serta menganalisis data sebagai bentuk prosedur dalam aktivitas penelitian.

Menurut Schindler (2022:81), penelitian kuantitatif adalah untuk mengukur sesuatu dengan tepat dan digunakan untuk mengukur perilaku pelanggan, pengetahuan, opini, maupun sikap. Penelitian kuantitatif berfokus pada jumlah, frekuensi, atau besarnya suatu fenomena. Penelitian kuantitatif sangat bergantung pada kualitas instrumen pengukuran yang digunakan dalam pengamatan, survei, dan uji eksperimental. Berikut bentuk desain penelitian yang dilakukan:

3.2.1 Tingkat Perumusan Masalah

Penelitian ini menggunakan studi formal yang dimulai dengan sebuah pertanyaan yang terdiri dari metodologi dan spesifikasi sumber daya yang sesuai, serta hipotesis atau dugaan sementara. Dengan demikian, menguji hipotesis dan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian adalah tujuan dari studi formal ini.



3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, yaitu dengan menggunakan teknik komunikasi dengan menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2022:6), mengemukakan bahwa survei adalah metode pengumpulan data dari tempat tertentu yang sifatnya alamiah. Dalam proses pengumpulan data survei, peneliti menggunakan bantuan instrumen untuk memperoleh respon tanggapan dari responden. Instrumen yang akan digunakan dalam metode survei ini berbentuk kuesioner yang berisi pertanyaan pertanyaan terkait variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2022:142), kuesioner adalah teknik pengumpulan data pada suatu penelitian yang memberikan sejumlah pertanyaan pertanyaan terkait penelitian kepada responden.

3.2.3 Kontrol Peneliti Terhadap Variabel

Berdasarkan kemampuan peneliti atas pengendalian terhadap variabel, penelitian ini menggunakan desain laporan setelah fakta (*ex post facto design*). Hal ini dikarenakan peneliti tidak memiliki kendali atas seluruh variabel yang diteliti dan tidak dapat memanipulasinya. Peneliti tidak dapat memengaruhi variabel dan hanya dapat memberitahukan apa yang telah terjadi dan yang sedang terjadi.

3.2.4 Tujuan Studi

Berdasarkan tujuan studi, penelitian ini digolongkan sebagai studi kausal eksplanatori (*causal-explanatory*), karena peneliti berusaha untuk menguji dan menjelaskan pengaruh serta hubungan antara variabel bebas (*content marketing* dan *electronic word of mouth*) terhadap variabel terikat (*purchase intention*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.2.5 Dimensi Waktu

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dimensi waktu *cross-section*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan hanya satu kali dalam jangka waktu tertentu, yang akan digunakan dalam penelitian ini. Data hanya akan dikumpulkan satu kali, yaitu pada saat penyebaran kuesioner kepada partisipan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.2.6 Cakupan Ruang Lingkup Topik

Penelitian ini menggunakan investigasi statistik (*statistical studies*), yang memiliki cakupan yang lebih dalam dan lebih luas, sesuai dengan keluasan topik. Dengan menarik kesimpulan dari karakteristik sampel, penelitian ini bertujuan untuk menangkap karakteristik populasi.

3.2.7 Lingkungan Penelitian

Penelitian ini menggunakan kondisi lingkungan yang aktual (kondisi lapangan - *field conditions*) atau studi lapangan (*field study*) karena penulis memperoleh data data untuk mendukung penelitian secara nyata dan dapat dipercaya.

3.2.8 Kesadaran Persepsi Penelitian

Jawaban dari subjek penelitian secara tidak langsung dapat memengaruhi hasil penelitian ini, yang membuat hasil kesimpulan penelitian ini bergantung pada jawaban yang diberikan oleh subjek penelitian. Peneliti harus memberikan pemaparan serta pemahaman akan hal yang diteliti secara detail, agar subjek peneliti dapat memahami supaya hasil penelitian dapat sesuai dengan harapan peneliti.



3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:80), mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang meliputi keseluruhan subjek dan objek penelitian serta memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dipilih adalah yang sudah mengetahui produk Erigo ataupun yang sudah melihat konten produk Erigo di Tiktok. Semua populasi yang diambil dengan alasan yang mungkin terpengaruh dengan *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap produk Erigo di Tiktok Shop.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022:81), mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dipilih untuk menjadi responden dalam penelitian dan digunakan untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam konteks penelitian ini, sampel yang diambil adalah dari konsumen yang memiliki niat pembelian terhadap produk Erigo ataupun yang sudah pernah membeli produk Erigo dalam periode waktu tertentu.

3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan mengambil dari wilayah Jakarta.

3.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan dua variabel bebas (*independen*) dan satu variabel terikat (*dependen*). Menurut Sugiyono (2021:75), hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

a. Variabel *Independen*: variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat).

Tabel 3. 1

Operasionalisasi Variabel *Content Marketing*

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Skala
Content Marketing (Karr, 2016:9)	<i>Reader Cognition</i>	1. Konten Erigo di Tiktok termasuk konten yang interaktif. 2. Konten Erigo di Tiktok mudah dipahami oleh anda.	<i>Likert</i>
	<i>Sharing Motivation</i>	1. Anda termotivasi untuk membagikan konten Erigo di Tiktok kepada orang lain. 2. Anda merasa konten Erigo di Tiktok berguna bagi orang lain.	<i>Likert</i>
	<i>Persuasion</i>	1. Anda merasa terdorong untuk mengetahui lebih banyak tentang Erigo. 2. Konten Erigo di Tiktok dapat meningkatkan niat anda untuk melakukan pembelian produk.	<i>Likert</i>
	<i>Decision Making</i>	Konten Erigo di Tiktok dapat membuat anda mengambil keputusan.	<i>Likert</i>
	<i>Factor</i>	Anda mendapat pemahaman atau manfaat pada konten Erigo di Tiktok.	<i>Likert</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 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.





Tabel 3. 2

Operasionalisasi variabel *Electronic Word Of Mouth*

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Skala
Electronic Word Of Mouth (Goyette et al., 2010)	<i>Intensity</i>	1. Saya sering mencari informasi yang berkaitan mengenai Erigo. 2. Saya sering berinteraksi dengan pengguna lainnya di Tiktok untuk mendapatkan informasi mengenai produk Erigo. 3. Saya sering melihat ulasan produk Erigo pada kolom komentar di Tiktok.	<i>Likert</i>
	<i>Positive Valence</i>	1. Saya memberikan komentar positif tentang produk Erigo di Tiktok <i>Shop</i> . 2. Saya akan memberikan rekomendasi positif pada kolom komentar media sosial Tiktok <i>Shop</i> Erigo.	<i>Likert</i>
	<i>Negative Valence</i>	Saya tidak akan memberikan komentar negatif tentang produk Erigo pada Tiktok <i>Shop</i> .	<i>Likert</i>
	<i>Content</i>	1. Konten Erigo pada Tiktok memberikan informasi produk Erigo pada Tiktok <i>Shop</i> dengan jelas. 2. Konten Erigo pada Tiktok menunjukkan kualitas dari produk Erigo pada Tiktok <i>Shop</i> .	<i>Likert</i>

b. Variabel *Dependen*: sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

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

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.



Tabel 3. 3

Operasionalisasi Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Skala
Purchase Intention Ferdinand dan Rebecca et al. (2022)	Niat Transaksional	Saya tertarik berbelanja produk Erigo pada Tiktok <i>Shop</i> karena banyak varian produk atau jenis yang tersedia.	<i>Likert</i>
	Niat Referensial	Saya bersedia merekomendasikan produk Erigo di Tiktok <i>Shop</i> kepada teman teman dan keluarga saya.	<i>Likert</i>
	Niat Prefensial	Saya memilih produk Erigo di Tiktok <i>Shop</i> sebagai salah satu pilihan utama saya dalam mencari brand <i>fashion</i> .	<i>Likert</i>
	Niat Eksploratif	Saya mencari tahu informasi terkait produk Erigo dengan bertanya kepada orang orang yang telah membeli produk Erigo di Tiktok <i>Shop</i> .	<i>Likert</i>

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik penyebaran kuesioner. Pada tahap ini, kuesioner disebarakan dengan menyertakan beberapa pernyataan tertulis yang harus diisi oleh responden sesuai dengan pilihan jawaban yang tersedia. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengumpulkan pendapat responden mengenai suatu topik. Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa skala *Likert* yang mencakup variabel *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention*. Menurut Sugiyono (2019:146), "Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial."



Kuesioner yang digunakan adalah jenis pertanyaan tertutup, yang berarti bahwa pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan pilihan jawaban yang telah disiapkan oleh peneliti. Kuesioner ini dirancang menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), RG (Ragu ragu), ST (Setuju), dan SS (Sangat Setuju).

3.7 Pengolahan Data dan Analisis Data

3.7.1 Pengolahan Data

Pada saat seluruh data penelitian sudah terkumpul, langkah selanjutnya yaitu melakukan pengolahan data penelitian. Pada penelitian ini, peneliti mengolah data penelitian menggunakan aplikasi *IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Statistics 26* yang berfungsi sebagai media untuk pengolahan dan penghitungan data, sehingga mempermudah peneliti ketika melakukan proses pengolahan data penelitian.

3.7.2 Analisis Data

a. Evaluasi Model Pengukuran

1. Uji Validitas

Menurut Umar (2019:72), menyatakan bahwa uji validitas adalah alat yang dapat digunakan untuk menilai kesesuaian antara data yang diperoleh dari objek penelitian dan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti. Dilakukannya uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah pertanyaan pertanyaan pada suatu angket atau kuesioner itu benar benar mengukur apa yang hendak peneliti ukur, jika tidak maka pertanyaan pernyataan tersebut harus dihapus. Pengujian signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Suatu item dinyatakan



layak atau tidak berdasarkan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), dimana sebuah item dianggap valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total.

Pada penelitian ini, peneliti dalam menguji validitas akan menggunakan metode *Corrected Item - Total Correlation*. Di mana peneliti akan membandingkan hasil nilai korelasi hasil hitung / r hitung dengan korelasi r tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka pernyataan / pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel dan bernilai negatif, maka pernyataan / pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021:61), Uji reliabilitas merupakan suatu alat uji untuk mengukur suatu angket yang berupa indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu angket dapat dikatakan reliabel atau memiliki keterandalan jika jawaban yang diperoleh dari seseorang terhadap pernyataan bersifat stabil dan konsisten dari tahap demi tahap, sehingga jawaban tersebut dapat berjalan dengan lurus secara konsisten.

Aplikasi program SPSS menyediakan fitur untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) pada pertanyaan yang berkaitan dengan semua variabel. Dalam penelitian ini, penggunaan *Uji Cronbach Alpha* bertujuan untuk menilai tingkat reliabilitas kuesioner. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai r hasil dengan konstanta (0,7). Dalam uji reliabilitas, nilai r hasil ini disebut r alpha, di

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.

mana jika $r_{\alpha} > \text{konstanta } (0,7)$, maka pertanyaan tersebut dianggap reliabel, Umar (2019:72).

b. Analisis Deskriptif

Menurut Umar (2019:90), menyatakan bahwasanya analisis deskriptif adalah suatu pemrosesan data yang masih mentah ke dalam data yang sudah dikelola (*filterisasi*) yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai data dan variabel penelitian sehingga menjadi lebih mudah untuk dijelaskan. Berikut analisis deskriptif yang digunakan:

1. Rata rata (*Mean*)

Rata rata adalah sejumlah nilai yang diperoleh dari hasil distribusi jumlah pengamat, dimana total jumlah nilai pengamatan dibagi dengan jumlah pengamat. Rumus dari rata rata adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \sum_{i=1}^n \frac{X_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata rata hitung

X_i = Nilai sampel ke – i

n = Jumlah data atau jumlah sampel

2. Rentang Skala

Setelah memperoleh nilai rata-rata, langkah selanjutnya adalah dengan membuat rentang skala yang digunakan untuk menentukan posisi responden, posisi responden ditentukan melalui setiap skor setiap variabel.





Pada penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2022:93), mengungkapkan bahwa skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur suatu pendapat, sikap serta persepsi seseorang terkait fenomena yang ada. Skala *Likert* memberikan titik pengukuran yang diukur berdasarkan jawaban tanggapan dari responden kuesioner yang berlandaskan nilai angka numerik yang menunjukkan tingkat hal yang mendukung atau tidak mendukung. Dengan begitu, peneliti mampu untuk mengetahui pengukuran dari sikap responden saat menjawab kuesioner.

Menurut Sugiyono (2022:94), Skala Likert terdiri atas lima tahapan skor angka yang ditentukan melalui skor yang paling besar adalah 5 (lima) yang bermakna sangat setuju dan skor terkecil adalah satu dengan makna sangat tidak setuju. Berikut adalah pembagian kategori skor pada kuesioner peneliti menggunakan skala Likert:

Tabel 3. 4
Kategori skor skala *Likert*

SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
RG	Ragu ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2022:93)

Untuk memperoleh rentang skala dari setiap nilai kategori skor alternatif jawaban, diperlukan perhitungan menggunakan rumus. Maksud dari rentang skala adalah untuk menentukan posisi dari responden dengan menggunakan skor dari setiap variabel. Rumusnya sebagai berikut:

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

$$R_s = \frac{m-1}{m}$$

Keterangan:

R_s = Rentang skala penelitian

m = Banyaknya kategori

Skor terbesar dalam penelitian ini yaitu 5, sedangkan skor terkecil yaitu 1, sedangkan jumlah kategori yaitu 5, di mana R_s adalah rentang skala, b adalah skala ukur terbesar, dan k adalah skala ukur terkecil yang digunakan pada kuesioner. maka dapat ditentukan rentang skala sebagai berikut:

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Tabel 3. 5

Rentang Skala Jawaban Pernyataan

Rentang Skala	Keterangan
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Ragu-ragu
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

Sumber : Umar (2019:91)



Jika nilai rata-rata tiap dimensi terletak 3,40 ke atas, maka dimensi tersebut

dinilai positif. Demikian juga sebaliknya, jika nilainya di bawah 3,40, maka dimensi tersebut dinilai tidak positif, sehingga perlu dibahas lebih lanjut.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang berjenis analisis regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2021:145), analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui ketergantungan serta pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Dalam penelitian ini, terdapat 3 total variabel yang terdiri atas 2 variabel bebas (*Independen*) dan 1 variabel terikat (*Dependen*). Di mana variabel bebas terdapat *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* yang nantinya akan dianalisis dan akan memberikan hasil pengaruh terhadap variabel terikat yaitu *Purchase Intention*. Model persamaan regresi linier berganda dapat ditunjukkan yakni sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = *Purchase Intention*

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, i$ = Koefisien regresi masing masing X

X_1 = Variabel *Content Marketing*

X_2 = Variabel *Electronic Word Of Mouth*

ϵ = Variabel pengganggu (*Residual Error*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

Menurut Umar (2019:75), uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah nilai residual atau selisih antara data aktual dan data hasil prediksi memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik non parametrik. Kolmogorov-Smirnov (K-S), yang dinyatakan dalam Asymp.Sig (2-tailed), dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Data residual berdistribusi normal

Ha: Data residual tidak berdistribusi normal.

Hasil analisis kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. Pedoman kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- i) Jika angka signifikan (Sig.) $> \alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- ii) Jika angka signifikan (Sig.) $< \alpha = 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:157), Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Jika variabel *independen* memiliki korelasi satu sama lain, maka variabel variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai



korelasi antar sesamanya sebesar nol. Adapun kriteria pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan adalah:

- i) Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$, maka tidak terjadi dan terbebas dari multikolinearitas.
- ii) Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance $< 0,1$, maka akan terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lain, kondisi ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varian tersebut berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode *Spearman Rho*.

- i) Jika nilai sig. $> 5\%$, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.
- ii) Jika nilai sig. $< 5\%$, maka terjadinya heteroskedastisitas.

d. Uji Keberartian Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2021:148), Uji F digunakan untuk menilai signifikansi model regresi, yaitu untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian layak atau tidak. Analisis uji ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

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.



1. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$
2. H_a : Tidak semua β_1 dan $\beta_2 = 0$.

Adapun kriteria utama dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak tolak H_0 artinya model regresi tersebut tidak dapat digunakan.
2. Jika nilai Sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka tolak H_0 artinya model regresi tersebut dapat digunakan.

e. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Menurut Ghozali (2021:148), uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas atau *independen* secara individual atau parsial dalam menjelaskan variasi variabel *dependen*. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. $H_0: \beta_1 = 0$, dan $\beta_2 = 0$.
2. $H_a: \beta_1 > 0$, dan $\beta_2 > 0$

Adapun dasar kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka tolak H_0 yang berarti variabel bebas secara individual secara signifikan mempengaruhi variabel terikat.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Jika nilai Sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak tolak H0 yang berarti variabel bebas secara individual secara signifikan tidak mempengaruhi variabel terikat.

f. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2021:147), koefisien determinasi pada dasarnya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi selalu positif karena merupakan rasio dari jumlah kuadrat dan berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai R² yang diperoleh negatif, maka R² tersebut akan dianggap sebagai 0. Berikut adalah dasar alternatif pada kriteria pengambilan keputusan yakni sebagai berikut:

1. R² = 0, artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).
2. R² = 1, artinya variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.