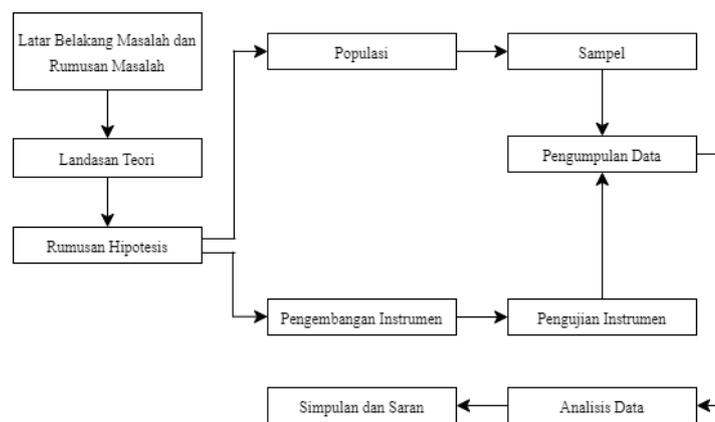


BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti terkait pengaruh *shopping lifestyle* dan *service convenience* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *E-Commerce* populer di Indonesia antara lain pengguna Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, maupun Blibli. Terdapat dua variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya variabel independen (X) yaitu *shopping lifestyle* (X1) meliputi *adventure shopping* (X1.1), *gratification shopping* (X1.2), *idea shopping* (X1.3), *role shopping* (X1.4), *value shopping* (X1.5) *social shopping* (X1.6) dan *service convenience* (X2) yang meliputi *decision convenience* (X2.1) *access convenience* (X2.2), *transaction convenience* (X2.3), *benefit convenience* (X2.4), *post-benefit convenience* (X2.5). Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y) yang meliputi spontanitas (Y1), kekuatan, kompulsi, dan intensitas (Y2), kegairagan dan stimulasi (Y3), serta ketidakpedulian terhadap akibat (Y4). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat Jawa Barat sebagai pengguna *E-Commerce* populer di Indonesia diantaranya pengguna aplikasi Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, maupun Blibli. Adapun alur penelitian skripsi pada penelitian ini dijelaskan secara singkat melalui Gambar 3.1 Alur Penelitian di bawah ini.



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Gambar 3. 1. Alur Penelitian

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah teknik atau cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data secara sistematis, empiris, dan rasional, dengan tujuan penemuan, pembuktian, dan pengembangan, sehingga data yang dihasilkan dapat dimanfaatkan untuk memahami, menyelesaikan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2021), Penelitian deskriptif kuantitatif dilakukan untuk memberikan gambaran atau informasi mengenai nilai suatu variabel yang bersifat mandiri, baik itu satu variabel atau beberapa variabel independen, tanpa membandingkannya atau menghubungkannya dengan variabel lainnya. Jayusman dkk. (2020), menambahkan bahwa penelitian deskriptif dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi terkait dengan gejala yang diteliti, dengan tujuan yang jelas, perencanaan pendekatan yang matang, dan pengumpulan berbagai jenis data sebagai dasar untuk menyusun laporan. Metode pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2021), metode ini dilakukan dengan cara yang konkret, empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis, sehingga data penelitian yang dihasilkan berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan datanya dilakukan dengan bantuan instrumen penelitian. Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Dalam melakukan olah data statistik alat bantu dan media yang digunakan adalah *software* SPSS 25.

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode Yang digunakan

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2021), diantaranya adalah metode penelitian eksperimen dan survey. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian survey. Metode penelitian survey merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan kuisioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan informasi dari responden (Kusumastuti dkk., 2020). Penelitian survey dilakukan untuk mengambil kesimpulan dari suatu pengamatan dengan menggunakan sampel yang representatif (Unaradjan, 2019).

Pada penelitian ini, penelitian survey yang digunakan bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh variabel independen (X) yaitu *shopping lifestyle* (X1) dan *service convenience* (X2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu perilaku *impulse buying* (Y).

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah karakteristik, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh objek, aktivitas, atau individu yang memiliki variasi yang telah ditentukan oleh peneliti dan dipilih untuk diteliti secara khusus guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Variabel penelitian tersebut kemudian akan dianalisis dan digunakan untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2021). Menurut Kusumastuti dkk. (2020) variabel penelitian merupakan gagasan utama dalam penelitian kuantitatif yang dapat diukur dan diidentifikasi. Adapun operasional variabel merupakan batasan dari variabel yang akan diteliti yang berisi deskripsi variabel, alat ukur dan skala ukur yang digunakan, dimensi, serta indikator variabel (Ulfa, 2021). Variabel-variabel yang digunakan pada metode penelitian kuantitatif diukur dengan instrumen penelitian sehingga dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik untuk menguji teori secara deduktif (Kusumastuti dkk., 2020).

Penelitian ini memuat dua jenis variabel yang berbeda, yakni variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021), Variabel independen, juga disebut variabel bebas, adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Sedangkan variabel dependen, juga dikenal sebagai variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan menjadi akibat dari variabel independen tersebut. Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi *shopping lifestyle* dan *service convenience*, sedangkan variabel dependen adalah *impulse buying*. Berikut merupakan operasionalisasi variabel pada penelitian ini:

- 1) *Shopping lifestyle* (X1), merupakan cara seseorang menunjukkan ekspresi melalui gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan status sosial.

- 2) *Service convenience* (X2), merupakan kenyamanan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan usaha dan biaya yang perlu dilakukan untuk mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa yang diinginkan.
- 3) *Impulse buying* (Y), merupakan perilaku konsumen dalam berbelanja yang didasari oleh emosi tanpa memperdulikan faktor lainnya dan dilakukan secara spontan.

Variabel yang diukur memiliki beberapa dimensi dan tiap dimensi masing-masing memiliki indikator. Indikator dibuat sebagai poin utama dalam penyusunan instrumen pada kuisisioner. Indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel di bawah ini.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	No item
<i>Shopping Lifestyle</i> Levy dkk. (2019) menyebutkan bahwa <i>shopping lifestyle</i>	<i>Adventure shopping</i>	Berbelanja di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli memberikan saya sebuah pengalaman baru dibandingkan dengan berbelanja secara langsung.	1
merupakan gaya hidup berbelanja yang mencakup bagaimana individu	<i>Gratification shopping</i>	Berbelanja di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli membuat berada saya di dunia saya sendiri. Bagi saya berbelanja di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun	2 3

<p>menghabiskan uang dan waktu mereka untuk berbelanja, serta sikap dan pandangan mereka terhadap lingkungan sekitar.</p>	<p>Blibli merupakan kepuasan untuk diri sendiri.</p>	4
	<p>Proses berbelanja di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli membuat saya senang.</p>	5
	<p>Berbelanja di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli membantu saya mengurangi stres.</p>	6
	<p><i>Idea shopping</i></p> <p>Berbelanja di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli merupakan bentuk penghargaan (<i>self reward</i>) untuk diri saya sendiri.</p>	7
	<p><i>Role shopping</i></p> <p>Mencari hadiah untuk orang lain di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli adalah kegiatan yang menyenangkan untuk saya.</p>	8
	<p><i>Value shopping</i></p> <p>Saya menyukai kegiatan berburu diskon di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli.</p>	9
	<p>Saya berbelanja di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli ketika sedang ada diskon atau</p>	

		cashback.	
		Saya tertarik untuk berbelanja di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli karena ada gratis ongkir.	10
		Mencari harga yang lebih murah di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli merupakan kegiatan yang menantang untuk saya.	11
	<i>Social shopping</i>	Saya melakukan pembelian produk di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli setelah berdiskusi dengan orang lain terlebih dahulu.	12
		Saya merasa fitur review atau ulasan di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli membuat berbelanja menjadi lebih interaktif.	13

Sumber: Utami (2018)

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	No item
<i>Service Convenience</i> Berry dkk.	<i>Decision convenience</i>	Faktor perbedaan harga di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun	1

(2002)		Blibli	mempengaruhi	
berpendapat		kenyamanan	saya dalam	
bahwa <i>service</i>		berbelanja.		
<i>convenience</i>		Estimasi	waktu yang	2
atau		dibutuhkan	dalam berbelanja di	
kenyamanan		<i>E-Commerce</i>	Tokopedia,	
pelayanan		Shopee, Lazada,	Bukalapak,	
merujuk pada		ataupun Blibli	meningkatkan	
pandangan		kenyamanan	saya dalam	
konsumen		menggunakan	layanan.	
mengenai	<i>Access</i>	Kemudahan	dalam mencari	3
seberapa	<i>convenience</i>	produk di	<i>E-Commerce</i>	
mudah dan		Tokopedia, Shopee,	Lazada,	
efisien waktu		Bukalapak,	ataupun Blibli	
serta usaha		mempengaruhi	kenyamanan	
yang		saya dalam	mencari informasi	
dibutuhkan		produk.		
dalam		Kemudahan	dalam mengakses	4
membeli atau		fitur di	<i>E-Commerce</i>	
menggunakan		Tokopedia, Shopee,	Lazada,	
suatu jasa.		Bukalapak,	ataupun Blibli	
		meningkatkan	kenyamanan	
		saya dalam	menggunakan	
		layanan.		
	<i>Transaction</i>	Kemudahan	ketika melakukan	5
	<i>convenience</i>	pembayaran di	<i>E-Commerce</i>	
		Tokopedia, Shopee,	Lazada,	
		Bukalapak,	ataupun Blibli	
		meningkatkan	kenyamanan	
		saya dalam	menggunakan	
		layanan.		

	Banyaknya opsi pembayaran yang disediakan di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli meningkatkan kenyamanan saya dalam menggunakan layanan.	6
	Perlindungan dan keamanan dalam bertransaksi di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli meningkatkan rasa aman dan mempengaruhi kenyamanan saya dalam menggunakan layanan.	7
<i>Benefit convenience</i>	Kecepatan pengiriman di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli meningkatkan kenyamanan saya dalam menggunakan layanan.	8
	Banyaknya opsi pengiriman di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli memberikan saya kepuasan dan kenyamanan dalam menggunakan layanan.	9
	Keamanan pengiriman di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli meningkatkan	10

	kenyamanan saya dalam menggunakan layanan.	
<i>Post-benefit convenience</i>	Kemudahan dalam mengajukan garansi di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli meningkatkan kenyamanan saya dalam menggunakan layanan.	11

Sumber: Sumarno dkk. (2016)

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	No item
<i>Impulse Buying</i> Rook dan Fisher (1995), mendefinisikan <i>impulse buying</i> sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk dengan spontan dan segera.	Spontanitas	Saya melakukan pembelian di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli secara tiba-tiba setelah melihat produk.	1
	Kekuatan, kompulsi, dan intensitas	Saya merasa tidak sabar saat berbelanja di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli dan cenderung membeli barang dengan cepat.	2
		Saya sering membeli barang di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli hanya karena terpengaruh iklan atau <i>endorment</i> .	3
		Saya melakukan pembelian	4

	di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli setelah melihat produk secara terus menerus.	
	Saya melakukan pembelian di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli karena tidak bisa menahan hasrat untuk membeli produk.	5
Kegairahan dan stimulasi	Saya membeli barang di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli karena keinginan dan bukan karena desakan kebutuhan.	6
	Saya merasa tidak bisa menahan diri saat melihat barang yang disukai di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli.	7
	Saya membeli barang di <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli diluar perencanaan karena adanya penawaran menarik atau event tertentu.	8
Ketidakpedulian	Saya melakukan pembelian	9

terhadap akibat di *E-Commerce* Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli tanpa mempertimbangkan hal lain. Saya tetap akan membeli 10 produk yang saya anggap menarik di *E-Commerce* Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun Blibli meskipun tidak membutuhkannya.

Sumber: Rook & Fisher, 1995)

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2021), merupakan data yang berbentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan. Adapun data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh penulis sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak didapatkan secara langsung dan diperoleh penulis melalui sumber-sumber lain yang sudah ada.

3.2.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan penulis untuk dipelajari kemudian dilakukan penarikan dan kesimpulan (Sugiyono, 2021). Populasi umum pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan *E-Commerce* yang selanjutnya disebut pengguna *E-Commerce* untuk berbelanja secara *online*. Dalam penelitian ini, populasi yang dituju adalah masyarakat Jawa Barat yang pernah menggunakan *E-Commerce* populer di Indonesia diantaranya

Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, maupun Blibli dengan jumlah anggota populasi tidak diketahui.

3.2.4.2. Sampel

Dalam penelitian, sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang diambil sebagai representasi atau contoh dari populasi tersebut yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2021). Jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 400 responden masyarakat Jawa Barat pengguna *E-Commerce* populer di Indonesia.

3.2.4.3. Teknik Penarikan Sampel

Pada penelitian ini teknik untuk penarikan sampel yang dilakukan adalah teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2021), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik *non probability sampling* yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yang mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021). Adapun kriteria dari populasi yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Jawa Barat sebagai pengguna *E-Commerce* diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, maupun Blibli dan pernah melakukan transaksi sekurang-kurangnya tiga kali dalam tiga bulan terakhir pada salah satu dari ke lima *E-Commerce* tersebut dan menyukai kegiatan berbelanja dan atau berburu diskon. Menurut Nanicova (2019), menyatakan bahwa pada kasus di mana ukuran populasi tidak diketahui atau sangat besar hingga tidak terhingga, jumlah responden sampel (n) dapat dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow seperti yang berikut ini.

$$n = Z^2 \frac{1 - a/2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = 1,96^2 \times 0,5 (1-0,5) / 0,05^2$$

$$n = 3,8416 \times 0,25 / 0,0025$$

$$n = 384,16$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z^2 (1 - \alpha/2)$ = Derajat kepercayaan (95%, $Z = 1,96$)

P = Maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = alpha/besar toleransi kesalahan (5% = 0,05)

Dari perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah 384,16 responden. Untuk memudahkan penelitian dan menghindari responden yang rusak maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 400 responden.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis untuk mengumpulkan data dan bertujuan untuk mengumpulkan data sesuai dengan tata cara penelitian (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1) Studi kepustakaan

Sugiyono (2021), menjelaskan bahwa studi literatur adalah suatu metode untuk mencari sumber data dengan melakukan tinjauan teoritis dan referensi yang terkait dengan nilai-nilai, budaya, dan norma yang ada dalam situasi sosial yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pencarian data dan informasi yang relevan dengan topik penelitian berdasarkan pada jurnal dan sumber-sumber lainnya.

2) Kuisisioner

Kuisisioner merupakan lembaran yang mengandung pertanyaan-pertanyaan yang dirancang dengan format yang baku (Kusumastuti dkk., 2020). Dalam mengukur persepsi responden pada penelitian ini digunakan skala ordinal dengan jenis skala Likert. Skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian, untuk mewakili pendapat dari

responden digunakan skala dari 1-5 seperti Tabel 3.2 Skala Likert berikut ini.

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
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 (2021)

3.2.6. Uji Instrumen

3.2.6.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen yang mengukur sejauh mana suatu pengukuran tepat untuk mengukur apa yang akan diukur melalui pembuktian berupa konten, isi, maupun konstruk (Febrianawati, 2018). Untuk melakukan uji signifikansi, dilakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$ di mana n adalah jumlah sampel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut dianggap valid (Ghozali, 2018).

3.2.6.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa dapat diandalkan dan konsisten suatu pengukuran dalam jangka waktu tertentu (Febrianawati, 2018). Variabel dianggap reliabel atau handal ketika respon yang diberikan terhadap pertanyaan tetap konsisten dan stabil. Menurut Hair dkk. (2019), *Cronbach's alpha* di atas 0,70 dapat menjadi indikasi bahwa sebuah variabel dianggap handal atau reliabel.

3.2.7. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan

menginterpretasikan nilai persentase dari jawaban yang diberikan oleh responden melalui kuesioner. Tujuan analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik variabel yang sedang diteliti, yaitu *shopping lifestyle*, *service convenience*, dan *impulse buying* serta mendapatkan temuan terkait karakteristik dari responden yang diteliti.

3.2.8. Uji Asumsi Klasik

3.2.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi variabel pengganggu atau residual pada model regresi memiliki pola yang normal (Ghozali, 2018). Gun (2020), pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dilakukan dengan memeriksa sebaran data pada grafik Normal P-P Plot of *regression standardized*, di mana model regresi dianggap normal jika sebaran datanya mengikuti garis diagonal. Selain itu, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, di mana jika nilai signifikansi (Asym Sig 2-tailed) $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi (Asym Sig 2-tailed) $< 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal (Gun, 2020).

3.2.8.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi di mana terdapat hubungan linear yang sangat erat atau hampir sempurna antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi. Jika terdapat fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau seluruh variabel independen, maka model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas. Beberapa gejala adanya multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Untuk memastikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi, diperlukan nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ (Gun, 2020).

3.2.8.3. Uji Auto Korelasi

Dalam konteks model regresi, autokorelasi mengacu pada kondisi di mana terdapat korelasi antara residual pada suatu periode tertentu (t) dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Sebuah model regresi dianggap bagus jika tidak mengalami autokorelasi. Untuk menguji autokorelasi, tes Durbin Watson dapat digunakan dan keputusan dapat dibuat berdasarkan kriteria bahwa jika nilai DW berada di antara $2-2d_u$ dan $2+2d_u$, maka tidak ada autokorelasi (Gun, 2020).

3.2.8.4. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas merujuk pada kondisi di mana terdapat perbedaan varian residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan varians residual antara satu pengamatan dan pengamatan lain dalam model regresi. (Ghozali, 2018). Menurut Christine dkk. (2019) untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak pada model regresi, dapat dilakukan dengan menggunakan teknik uji koefisien korelasi *Spearman's rho*. Metode ini melibatkan korelasi antara variabel independen dan residualnya. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai signifikansi korelasi antara variabel independen dan residual lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi pada model regresi tersebut.

3.2.9. Uji Hipotesis

3.2.9.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar varians variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dihitung sebagai kuadrat dari koefisien korelasi antara variabel independen

dan variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.2.9.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi keseluruhan model regresi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dibuat berdasarkan hasil probabilitas signifikansi. Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung > F tabel maka hipotesis diterima namun jika sig < 0,05 atau F hitung < F tabel maka hipotesis ditolak (Sujarweni, 2015).

3.2.9.3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi parsial individual dan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujiannya ditentukan dengan menentukan formula dari tiap variabel untuk kemudian disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan uji yaitu jika sig > 0,05 atau t hitung > t tabel maka hipotesis diterima namun jika sig < 0,05 atau t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak (Sujarweni, 2015). Cara lain yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$