

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan dari masing-masing variabel melalui pengujian hipotesis dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Simamora (2000) “*Explanatory Research* bertujuan untuk mengembangkan hipotesis dan menentukan serta mengetahui hubungan antar variabel yang akan diuji dalam penelitian”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menghasilkan data riil berupa angka dan dapat diukur dengan pasti. Penelitian ini menjelaskan pengaruh *fashion lifestyle* terhadap *purchase intention* (minat beli).

Menurut Sugiyono (2010), penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha mengungkap fakta suatu kejadian, objek, aktivitas, proses, dan manusia secara “apa adanya” pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan responden (Prastowo, 2011).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *online shop* @tangankedua yang chanel penjualanya melalui media sosial *instagram*. @tangankedua merupakan *online shop* yang menjual pakaian *second hand* sejak tahun 2013 dengan jumlah *followers* 27.000 lebih. Berbagai macam *brand* dari luar negeri ditawarkan oleh @tangankedua seperti Uniqlo, Hollister dan sebagainya kondisi bekas. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, @tangankedua sudah menjual lebih dari 2000 pcs pakaian *second hand* yang terdiri dari berbagai jenis dan merek. Pakaian yang diwarkan meskipun dalam kondisi bekas, @tangankedua sebagai *retailer* tetap memperhatikan baik dari segi kualitas maupun mensortir *brand* yang akan ditawarkan.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran

1. Identifikasi Variabel

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian harus ditentukan dan dijelaskan serta menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2015) variabel itu sendiri adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen:

Variabel independen atau yang biasa disebut variabel bebas ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2015). Di dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen, yaitu *Fashion Lifestyle* (X)

b. Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Variabel Dependen atau yang biasa disebut variabel terikat ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Di dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen, yaitu *Purchase Intention* (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nazir, 2014). Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah *fashion lifestyle*, dan *purchase intention*.

a. *Fashion lifestyle*

Gutman dan Mills, 1982; Ko *et al.*, 2006 mengatakan *fashion lifestyle* sikap konsumen, minat dan opini konsumen terkait pembelian produk *fashion*. Ko *et al.*, 2007 menyatakan *fashion lifestyle* dianggap variabel penting dalam memprediksi kecenderungan berbelanja konsumen terkait

produk atau merek. Ko *et al.*, 2007 melakukan analisis faktor untuk 13 item *fashion lifestyle* dan empat indikator untuk *fashion lifestyle* :

- 1) *Brand prestige* : yaitu tentang pakaian dan aksesoris yang dapat meningkatkan rasa percaya diri, kelas sosial dan menganggap bahwa pakaian yang mahal memiliki kualitas baik.
- 2) *Personality* : yaitu tentang selera konsumen terhadap suatu pakaian.
- 3) *Practical* : yaitu mengenai pandangan konsumen yang lebih mengarah pada kegunaan pakaian daripada *design* dan warnanya.
- 4) *Informational* : yaitu pencarian informasi terkait pakaian atau *fashion* mengenai tempat, ide atau inspirasi dan *trend*.

b. *Purchase intention*

Kotler dan Keller (2009:137) menyatakan bahwa “Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut :

- 1) Minat transaksional : Kecenderungan seseorang untuk membeli produk pakaian *second hand*
- 2) Minat refrensial : Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk *second hand* kepada orang lain
- 3) Minat prefrensial : minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada pakaian *second hand*. Preferensi

ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
Fashion lifestyle (X1) Gutman dan Mills, 1982; Ko <i>et al.</i> , 2006	<i>fashion lifestyle</i> adalah sikap konsumen, minat dan opini konsumen terkait pembelian produk <i>fashion</i> .	Brand prestige (Li <i>et al.</i> , 2011)	Menjelaskan tentang pakaian dan aksesoris yang dapat meningkatkan rasa percaya diri, kelas sosial dan menganggap bahwa pakaian yang mahal memiliki kualitas baik.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Pakaian harus mahal untuk memiliki nilai prestise 3. Memakai pakaian bermerek terkenal, membuat saya lebih diperhatikan orang lain 4. Pakaian dengan harga yang tinggi memiliki kualitas bagus.
		Personality (Li <i>et al.</i> , 2011)	Menjelaskan tentang selera konsumen terhadap suatu pakaian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki selera yang baik untuk memadukan warna dan <i>design</i> dari pakaian 2. Memiliki selera yang baik dalam memilih pakaian 3. Kecenderungan untuk memakai pakaian yang serasi
		Practical (Li <i>et al.</i> , 2011)	Menjelaskan pandangan konsumen terhadap kegunaan pakaian.	<ol style="list-style-type: none"> 2) Dalam memilih pakaian cenderung memilih fungsi dibandingkan dengan warna atau <i>design</i> 3) pakaian yang nyaman digunakan 4) membeli pakaian karna kebutuhan

		Informational (Li <i>et al.</i> , 2011)	Menjelaskan pencarian informasi terkait pakaian mengenai tempat, ide atau inspirasi dan <i>trend</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja untuk mendapatkan inspirasi, walaupun saya tidak ada keinginan untuk belanja 2. Berbelanja diberbagai toko atau gerai 3. Selalu mencoba <i>trend</i> terbaru 4. Menjadikan buku atau majalah sebagai referensi <i>fashion</i>
--	--	---	--	--

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
Purchase intention (Y2) Kotler dan Keller (2009)	Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.	Minat transaksional (ferdinand 2002)	kecenderungan seseorang untuk membeli produk.	1). Kecenderungan seseorang untuk membeli produk pakaian <i>second hand</i>
		Minat referensial (ferdinand 2002)	kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain	1). Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk <i>second hand</i> kepada orang lain
		Minat Preferensial (ferdinand 2002)	minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.	1). memiliki preferensi tersendiri terhadap pakaian <i>second hand</i> . Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

		Minat Eksploratif (ferdinand 2002)	minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut	1). minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya 2). mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
--	--	--	--	--

Sumber : Diolah Penulis, 2017

3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran bertujuan untuk mendapatkan deskripsi atau gambaran yang tepat dari semua konsep-konsep yang telah diberikan. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Skala pengukuran dalam penelitian ini akan menggunakan Skala Likert. Menurut Sinambela (2014:) skala Likert sangat banyak digunakan dalam penelitian sosial khususnya untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015:94)

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti dan pada populasi itu hasil penelitian diberlakukan (Kasiram, 2010). Populasi dalam penelitian ini

merupakan konsumen @tangankedua yang jumlahnya tidak diketahui, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen @tanagankedua dengan kriteria :

- a. Konsumen sebagai *adders official account* LINE @tangankedua.
- b. Konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di @tanagankedua

2. Sampel

Menurut Kasiram (2010) sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti secara mendalam. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Machin dan Campbell dalam Sardin (2014).

- 1) Rumus iterasi tahap pertama

$$U'p' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1-p'}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-p'^2}}{U'p'^2} + 3$$

- 2) Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left| \frac{1+p}{1-p} \right| + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-p'^2}}{U'p'^2} + 3$$

$$U'p' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

Keterangan :

Up : Standaradized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p

$U'p$: Initial estimate of up

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

\ln : log-e

ρ : Kofisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

α : Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

β : Kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (10%)

n : Ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai p terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $p = 0,30$; $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $B = 0,10$ maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

1) Iterasi tahap pertama

$$\begin{aligned} Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,30}{0,70} \right) \\ &= 0,309519604 \end{aligned}$$

$$= 0,309$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{z_{1-\alpha} + z_{1-\beta}^2}{U\rho^2} + 3 \\ &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3 \\ &= \frac{10,8241}{0,095481} + 3 \\ &= 116,363 \\ &= 116 \end{aligned}$$

2) Iterasi tahap kedua

$$\begin{aligned} U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,363) - 1} \\ &= 0,309 + 0,0013 \\ &= 0,3103 \\ n_2 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3 \\ &= 115,516 \\ &= 116 \end{aligned}$$

3) Iterasi tahap ketiga

$$\begin{aligned} U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,516) - 1} \\ &= 0,309 + 0,0013 \\ &= 0,3101 \\ n_2 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3101)^2} + 3 \end{aligned}$$

$$= 115,633$$

$$= 116$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka di dapat jumlah responden untuk penelitian ini sebanyak 116 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Tujuan menggunakan teknik *purposive sampling* ini agar mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini, maka kriteria dalam penelitian ini adalah :

- a. Konsumen sebagai *adders official account* LINE @tangankedua.
- b. Konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali.

E. Teknik Pengumpulan Data

Keterkaitan antara jenis data dengan sumber data dan penggunaan metode yang di pilih oleh peneliti bertujuan untuk memperoleh data penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dalam bentuk kuesioner. Menurut Sugiyono (2010), mendefinisikan bahwa: “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Sumber data merupakan unsur terpenting dalam penelitian karena sumber data dapat menentukan metode dalam pengumpulan data. Seluruh data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dari kuisisioner yang diisi oleh responden

secara *online*. Responden sendiri konsumen @tangankedua yang sudah pernah melakukan pembelian.

1. Sumber Data

- a. Data Primer, dalam penelitian ini pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di @tangankedua.
- b. Data Sekunder, dalam penelitian ini data sekunder didapat melalui data relevan berupa buku, penelitian terdahulu dan sumber lain yang mendukung penelitian ini

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis (Soemardjan dan Koentjaningrat, 1990 dalam Zulganef, 2008:166). Dengan dibarkannya kuesioner kepada konsumen @tangankedua yang berisikan pernyataan-pernyataan yang tertulis berkaitan dengan penelitian untuk dijawab oleh responden yang memenuhi karakteristik yang sudah ditentukan yaitu : konsumen yang menjadi *adders official account* LINE @tangankedua dan sudah pernah melakukan pembelian minimal 1 kali. Jawaban dari responden yang tertuang dalam kuesioner itu yang akan dianalisis untuk diolah menjadi data dalam penelitian ini. Berikut merupakan alur pengumpulan data pada penelitian ini :

- a. Mengakses responden melalui admin/staff media sosial @tangankedua yang menjadi penghubung peneliti dengan para responden, dikarenakan admin/staff yang memiliki semua kontak responden yang dibutuhkan peneliti.

b. Admin/staff menyebar kuesioner melalui media sosial untuk diisi oleh para calon responden yaitu konsumen @tangankedua dengan kriteria yang sudah ditentukan secara *online*.

3. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisikan pernyataan terstruktur yang disertai jawaban. Kuesioner disusun secara sistematis dan digunakan untuk memperoleh data yang akurat dari responden. Kuesioner disebarakan secara *online* oleh admin/staff @tangankedua.

F. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya. Pengujian validitas item ini menggunakan bantuan SPSS versi 22 dengan metode analisis Korelasi Pearson. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung $\geq r$ tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid (Priyatno, 2014). Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X.1.1	0.579	0.001	0.361	Valid
X.1.2	0.692	0.000	0.361	Valid

X.1.3	0.717	0.000	0.361	Valid
X.2.1	0.753	0.000	0.361	Valid
X.2.2	0.673	0.000	0.361	Valid
X.2.3	0.529	0.003	0.361	Valid
X.3.1	0.739	0.000	0.361	Valid
X.3.2	0.728	0.000	0.361	Valid
X.3.3	0.704	0.000	0.361	Valid
X.4.1	0.766	0.000	0.361	Valid
X.4.2	0.807	0.000	0.361	Valid
X.4.3	0.740	0.000	0.361	Valid
X.4.4	0.676	0.000	0.361	Valid
Y.1.1	0.733	0.000	0.361	Valid
Y.2.1	0.771	0.000	0.361	Valid
Y.3.1	0.881	0.000	0.361	Valid
Y.4.1	0.814	0.000	0.361	Valid
Y.5.1	0.865	0.000	0.361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Dari Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu

alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Croncbach* sebagai uji reabilitas dan pengujian ini dilakukan dengan alat bantu statistika SPSS versi 22. Menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2001), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Hasil uji reabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X	0,912	Reliabel
2	Y	0,870	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2017

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Singarimbun *et al.* (2008), “analisis data merupakan proses penyerderhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan”. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan yaitu regresi linear sederhana menggunakan bantuan program SPSS versi 22.

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2009:29) statistik deskriptif menyajikan cara-cara penyajian data dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi; grafik garis

maupun batang; diagram lingkaran; pictogram; penjelasan kelompok melalui modus, median, mean, dan variasi kelompok melalui rentang dan simp.angan baku. Peneliti melakukan analisis deskriptif terhadap responden untuk memudahkan penelitian dalam memperoleh informasi dan gambaran mengenai responden penelitian seperti data demografis responden meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Dari data tersebut, peneliti menggunakan metode tabel distribusi frekuensi.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pemindaian terhadap normalitas data merupakan langkah awal dalam uji statistik (Ghozali, 2016). Salah satu cara pengujian ialah dengan melihat distribusi dari variabel-variabel yang diteliti. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram, normal *probability plot* (*normal P-P plots*) dan dilanjutkan dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Pada uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* hipotesis pengujiannya ialah:

- 1) H_0 : Data terdistribusi normal
- 2) H_1 : Data tidak terdistribusi normal

Menggunakan taraf signifikansi 5% (sign. $\alpha = 0,05$), pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika nilai *asymptotic significance* (*p-value*) $> 5\%$ (0,05), maka H_0 diterima yang berarti data terdistribusi normal.

Jika nilai *asymptotic significance (p-value)* $< 5\%$ (0,05), maka H_0 ditolak yang berarti data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2010). Dalam model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Santoso (2001) deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *scatter plot*:

- 1) Jika adanya pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak adanya pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas angka nol (0) dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Hasil dari uji tersebut digunakan untuk menentukan persamaan regresi dan nilai koefisien determinasi. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari

variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2010). Nilai *adjusted R²* yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka *adjusted R²* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengolahan analisis regresi linier sederhana dan koefisien determinasi menggunakan bantuan program SPSS 22.

5. Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji t, menurut Ghozali (2010) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau:

$H_0 : b_i = 0$, artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_1) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$H_1 : b_i \neq 0$, artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2010):

- a. Apabila nilai probabilitas (sig.) $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Apabila nilai probabilitas (sig.) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.