

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sahir (2022), metode penelitian berperan penting dalam membantu peneliti mendapatkan gambaran menyeluruh tentang topik yang diteliti. memungkinkan identifikasi dan implementasi teknik pengumpulan data yang sesuai, seperti wawancara, observasi, atau kuesioner, untuk memperoleh informasi yang relevan dan valid. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif, yang merupakan pendekatan penelitian yang memanfaatkan data berbentuk angka dan menerapkan analisis statistik dalam menginterpretasikan hasilnya berdasarkan Sugiyono (2012). Menurut Abdullah (2015), metode penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik atau angka dengan tujuan untuk menggambarkan serta mengidentifikasi hubungan antara beberapa variabel yang sedang diteliti berdasarkan teori. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif dengan tujuan menguji validitas hipotesis, menjadikannya sebagai penelitian eksplanatori yang lebih terfokus pada penyelidikan dan pemahaman mendalam terkait rumusan masalah dan tujuan penelitian (Zaluchu, 2020).

3.2 Objek Penelitian

Fokus penelitian ditujukan pada suatu entitas dengan menitikberatkan pada aspek atau sifat tertentu yang menjadi objek studi, entitas tersebut dapat berupa benda, individu, atau fenomena. Aspek yang terlibat mencakup berbagai karakteristik, kuantitas, dan kualitas yang melibatkan elemen-elemen seperti perilaku, aktivitas, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra, dan simpati, sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Surokim (2016). Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, fokus ditempatkan pada generasi Z yang melakukan pembelian produk iPhone. Generasi Z, menurut definisi dari Francis & Hoefel (2018), merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010.

Mereka dikenal sebagai generasi digital native karena telah terbiasa dengan teknologi seperti internet dan telepon genggam sejak usia dini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Berdasarkan Sari et al (2022) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok objek yang potensial sebagai sumber data dalam penelitian, yang nantinya akan dianalisis dan dimanfaatkan untuk menghasilkan kesimpulan. Sedangkan menurut Purwanti & Istiyanto (2022), populasi bukan hanya sekadar jumlah subjek atau objek yang diamati, tetapi mencakup semua karakteristik yang ada di dalamnya. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi populasi sebagai seluruh konsumen dan calon konsumen yang melakukan pembelian produk iPhone, dengan cakupan yang luas dan jumlah yang tidak dapat dipastikan secara pasti. Oleh karena itu, penelitian ini merujuk pada Hair et al (2019), yang menyatakan representasi dari populasi dapat menggunakan jumlah item pertanyaan dikalikan dengan faktor 5 sampai dengan 10.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012), sebagian kecil dari total populasi berfungsi sebagai representasi. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berarti bahwa tidak semua orang dalam penelitian memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Teknik *purposive sampling* termasuk dalam kategori *non-probability sampling*, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria atau fitur tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dalam proses pengambilan sampel, digunakan beberapa kriteria tertentu yang sesuai yakni pernah melakukan pembelian produk iPhone minimal 1 kali, pengguna aktif produk iPhone, dan lahir pada tahun 1995 sampai 2010.

Pada penelitian ini, ukuran sampel ditentukan menggunakan Rumus Hair karena belum ada kepastian mengenai jumlah populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti prinsip teori Hair et al (2019) di mana jumlah pertanyaan dalam kuisioner minimal harus diperkali dengan faktor 5 sampai dengan 10. Rumus untuk menentukan jumlah sampel adalah $n = N \times 5$, dengan n

sebagai ukuran sampel minimum dan N sebagai jumlah pertanyaan. Dalam konteks penelitian ini, terdapat 39 pertanyaan yang dikaitkan dengan variabel independen dan dependen. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini dapat dihitung dengan menggantikan N dalam rumus, yaitu $n = 39 \times 5$, sehingga diperoleh hasil sebesar 195. Merujuk pada teori Hair et al (2019), penelitian ini memerlukan minimal 195 responden sebagai sampel karena terdapat 39 pertanyaan yang disusun berdasarkan variabel independen dan variabel dependen. Dengan menggunakan minimal 195 responden, peneliti dapat memperoleh data yang cukup representatif untuk menggeneralisasi temuan penelitian ke dalam populasi yang lebih besar. Hal ini memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan yang lebih kuat dan dapat diandalkan terkait dengan hubungan antara variabel yang diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan elemen yang sangat penting dalam suatu penelitian dan memiliki tingkat relevansi yang tinggi. Hasil penelitian dengan menggunakan hipotesis yang dirumuskan dapat ditinjau dari baik dan tepatnya penggunaan metode pengumpulan data, sebagaimana dikemukakan oleh Sahir, (2022). Peneliti memanfaatkan data primer, peneliti menggunakan metode distribusi angket atau kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Telegram, Line, dan Facebook. Fokus penelitian ditujukan kepada individu yang menggunakan produk iPhone atau pernah melakukan pembelian iPhone. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mencapai sebanyak mungkin responden, mengumpulkan data numerik yang relevan, dan menganalisis pola perilaku konsumen terkait produk iPhone secara komprehensif.

Peneliti menggunakan skala *likert* dalam penyusunan metode kuesioner. Penggunaan skala *likert* dalam penyusunan metode kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat kecenderungan atau pendapat responden terhadap berbagai pernyataan atau pertanyaan penelitian. Dengan menggunakan skala *likert*, peneliti dapat mengumpulkan data numerik tentang sikap responden terhadap

indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap persepsi dan preferensi responden terhadap topik penelitian, memberikan wawasan yang lebih terkait dengan fenomena yang sedang diteliti sesuai dengan Abdullah (2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima tingkatan skala pengukuran. Sistem pengukuran menggunakan skala dari satu hingga lima, dengan opsi jawaban berupa Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-Ragu (RR), Setuju (S), dan Sangat Setuju (ST). Setiap jawaban dinilai dengan skor tertentu.

Tabel 3.1 Skala Likert

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

3.5 Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Independen

Variabel bebas merujuk pada faktor-faktor independen yang memiliki pengaruh terhadap variabel lain, dan perannya adalah sebagai pemicu perubahan pada variabel-variabel tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh Sahir (2022). Dalam konteks penelitian ini, variabel independen melibatkan Gaya Hidup Hedonis (X1), Perilaku Konsumtif (X2), Brand Awareness (X3), dan Lingkungan Sosial (X4). Untuk memahami lebih lanjut, setiap variabel independen akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator Variabel Bebas

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
1	Gaya Hidup Hedonis	Menurut Prasetyo & Andjarwati (2021) Gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang menitikberatkan pada pencarian kesenangan dan kepuasan dengan terlibat dalam aktivitas di luar rumah, seringkali melalui pembelian barang-barang mahal untuk memenuhi keinginan pribadi dan mengikuti tren-tren populer.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure Shopping</i> 2. <i>Social Shopping</i> 3. <i>Gratification Shopping</i> 4. <i>Idea Shopping</i> 5. <i>Role Shopping</i> 6. <i>Value Shopping</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk iPhone untuk mengeksplorasi fitur-fitur baru atau mengikuti tren teknologi terkini 2. Saya membeli produk iPhone untuk dijual kembali dengan mendapatkan keuntungan. 3. Saya membeli iPhone ketika saya ingin memperlakukan diri saya secara khusus atau sebagai bentuk <i>selfreward</i> 4. Membeli produk iPhone merupakan

				<p>tuntutan pekerjaan untuk mendapatkan performa yang baik.</p> <p>5. Saya membeli iPhone untuk orang lain dan saya senang memberikan hadiah kepada mereka.</p> <p>6. Saya membeli iPhone karena ada diskon</p> <p>7. Saya selalu membandingkan harga sebelum melakukan pembelian</p> <p>8. Pembelian produk iPhone merupakan cara untuk bersosialisasi atau menciptakan ikatan</p>
--	--	--	--	---

				<p>persaudaraan</p> <p>9. Saya memilih untuk membeli produk iPhone karena saya ingin selalu mengikuti tren dan memiliki produk yang sesuai dengan mode terbaru.</p> <p>10. Membeli produk iPhone merupakan keharusan untuk menunjukkan identitas saya.</p>
2	Perilaku Konsumtif	Berdasarkan Kotler & Keller (2018), perilaku konsumtif adalah kebiasaan berbelanja tanpa arah yang seringkali hanya mengikuti tren	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan Individu 2. Faktor Lingkungan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa memiliki produk iPhone memenuhi kebutuhan komunikasi dan produktivitas saya. 2. Saya merasa

		dan gaya.		<p>lebih percaya diri saat menggunakan iPhone dibandingkan dengan merek <i>smartphone</i> lainnya.</p> <p>3. Saya selalu mencari tahu tentang fitur dan spesifikasi terbaru dari iPhone.</p> <p>4. Saya bersedia membayar lebih untuk memiliki iPhone karena saya sangat menyukainya.</p> <p>5. Saya merasa harus memiliki produk iPhone karena orang-orang di sekitar saya memilikinya.</p>
--	--	-----------	--	--

				<p>6. Saya merasa terdorong untuk membeli iPhone karena pengaruh teman-teman atau anggota keluarga yang telah memilikinya.</p> <p>7. Saya merasa terdorong untuk membeli iPhone karena banyak selebritas yang menggunakannya di media sosial.</p> <p>8. Saya tertarik menggunakan produk iPhone karena iklan yang sering saya lihat di sosial media</p>
--	--	--	--	---

3	<p><i>Brand Awareness</i></p>	<p>Menurut Kotler dan Keller (2018), kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam suatu kategori produk tertentu.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand recall</i> 2. <i>Brand recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan logo yang berbeda dari merek lain memudahkan saya untuk mengingatnya . 2. Saya dapat menyebutkan merek yang pertama kali muncul dalam pikiran saya saat saya memikirkan produk dalam kategori <i>smartphone</i>. 3. Saya membeli produk iPhone karena cukup familiar dengan logo dan kemasannya. 4. Saya dapat mengidentifikasi produk iPhone ketika
---	-------------------------------	---	--	---

				<p>melihat logo atau desainnya bahkan jika saya tidak berencana untuk membelinya.</p> <p>5. Saya sering melakukan pembelian dari merek ini</p> <p>6. Saya pernah membeli atau merencanakan pembelian produk iPhone dalam 12 bulan terakhir.</p> <p>7. Saya menggunakan produk iPhone dalam aktivitas sehari-hari.</p> <p>8. Saya menggunakan produk iPhone sebagai pendukung</p>
--	--	--	--	--

				pekerjaan karena kualitas penyimpanannya yang tinggi.
4	Lingkungan Sosial	<p>Lingkungan sosial menurut pandangan Kotler & Armstrong (2018) mengacu pada pengaruh yang berasal dari beragam individu dan kelompok di dalam masyarakat yang memiliki dampak terhadap perilaku konsumen. Ini meliputi interaksi, norma, nilai, budaya, serta</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelas Sosial 2. Pengaruh Individu 3. Keluarga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk iPhone karena terpengaruh tren dan budaya gaya hidup. 2. Saya merasa bahwa memiliki produk iPhone adalah simbol status sosial atau keberhasilan finansial. 3. Keputusan saya untuk membeli produk iPhone karena pengaruh teman,

	<p>pengaruh dari kelompok-kelompok sosial yang memainkan peran penting dalam membentuk cara individu mengonsumsi, berinteraksi, dan membuat keputusan.</p>	<p>keluarga, atau rekan kerja.</p> <p>4. Penggunaan produk iPhone memengaruhi dinamika keluarga saya, terutama dalam komunikasi dan konektivitas.</p> <p>5. Saya membeli produk iPhone karena adanya penawaran khusus (seperti promo tanggal kembar)</p>
--	--	--

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel terikat merupakan hasil dari variabel bebas, di mana variabel bebas memiliki dampak atau pengaruh terhadap variabel terikat dengan berfungsi sebagai penyebab yang menyebabkan perubahan dalam variabel terikat sesuai dengan Sahir, 2022. Keputusan Pembelian menjadi variabel Y atau terikat dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indikator Variabel Terikat

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
1	Keputusan Pembelian	Menurut Philip (2019), keputusan pembelian merujuk pada situasi di mana seseorang dihadapkan pada pilihan antara dua atau lebih opsi yang tersedia. Mengindikasikan bahwa saat seseorang berniat untuk melakukan pembelian, mereka perlu mempertimbangkan beragam pilihan yang tersedia sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Rekomendasi-asikan kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk iPhone karena kebutuhan. 2. Saya membeli produk iPhone karena kualitasnya 3. Saya melakukan pembelian produk iPhone karena informasi dan rekomendasi dari orang lain. 4. Saya sering membeli produk iPhone karena membuka JASTIP (Jasa Titip) jika ada seri terbaru. 5. Saya mencari informasi tentang

		definitif.	<p>produk iPhone yang ingin saya beli untuk memastikan bahwa saya membuat keputusan yang terinformasi dan sesuai dengan kebutuhan saya.</p> <p>6. Saya sering merekomendasikan produk iPhone dengan konten yang menarik di sosial media.</p> <p>7. Saya cenderung melakukan pembelian ulang ketika saya merasa puas dengan produk atau</p>
--	--	------------	--

			<p>layanan yang telah saya beli sebelumnya.</p> <p>8. Saya akan membeli seri terbaru produk iPhone jika memungkinkan.</p>
--	--	--	---

3.6 Teknik Analisis Data

Mukrimaa et al (2016) menyatakan bahwa teknik analisis data adalah proses untuk mengubah data menjadi informasi. Dalam penelitian ini, metode analisis data berfokus pada pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan penggunaan perangkat lunak SPSS versi 25 dalam proses pengolahan data. SPSS versi 25 dipilih dalam pengolahan data karena memiliki fitur dan fungsi luas untuk analisis statistik seperti regresi, korelasi, dan analisis varians yang mendukung analisis data yang komprehensif. Kompatibilitas dengan berbagai format file mempermudah impor dan ekspor data dari sumber yang berbeda, sementara antarmuka pengguna yang intuitif memudahkan pengguna dari berbagai tingkat keahlian.

3.7 Uji Validitas & Realibilitas

Menurut Febrianawati (2018), menerangkan bahwa validitas instrumen berkaitan dengan tingkat ketepatan dalam mengukur suatu fenomena yang diinginkan, sementara reliabilitas mengacu pada tingkat keandalan hasil pengukuran karena konsistensinya. Instrumen dianggap valid ketika mampu secara akurat mencerminkan data dari variabel tanpa menyimpang dari keadaan

yang sebenarnya, sementara instrumen dianggap reliabel ketika mampu memberikan hasil yang dapat dipercaya karena konsistensinya.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan pertanyaan dalam kuesioner, memiliki kebenaran dalam mengungkapkan fenomena yang diukur sesuai dengan Janna & Herianto (2021). Pendapat Syamsuryadin & Wahyuniati (2017), mengemukakan bahwa validitas mengacu pada sejauh mana suatu pengukuran tepat dalam mengukur konsep maupun fenomena yang ingin diukur. Adapun kriteria pengujian validitas sesuai dengan Janna & Herianto, (2021) yakni, tingkat signifikansi yang telah ditetapkan pada penelitian ini adalah 0,05. Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk pengujian validitas:

1. H_0 (hipotesis nol) diterima jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dapat dianggap valid atau sah.
2. H_0 ditolak jika nilai statistik r lebih kecil atau sama dengan nilai r tabel. Ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan tidak dapat dianggap valid atau sah.

Rumus untuk menghitung nilai R tabel adalah $R \text{ tabel} = df (N-2)$ dengan menggunakan tingkat signifikansi uji dua arah. Kriteria yang digunakan untuk menilai validitas melibatkan perbandingan nilai R hitung dengan nilai R tabel serta nilai probabilitas signifikan yang kurang dari 0,05. Dalam konteks pengujian validitas ini, dengan derajat kebebasan (df) yang dihitung sebagai $n-2$, di mana n dalam penelitian ini merupakan jumlah sampel sebesar 199, maka $df = 197$. Untuk menemukan nilai R tabel kita dapat menggunakan nilai $df = 197$ dengan menggunakan perbandingan probabilitas 0,05.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Zaluchu (2020) menyatakan bahwa reliabilitas merujuk pada sejauh mana konsistensi internal, stabilitas dari waktu ke waktu, dan konsistensi pelaksanaan tes serta pemberian skor pada suatu instrumen pengukuran. Uji reliabilitas adalah instrumen penilaian yang memberikan hasil yang konsisten ketika diterapkan secara berulang pada subjek yang sama, menciptakan dasar kepercayaan terhadap konsistensi pengukuran Dunakhri (2019). Dalam penelitian ini, reliabilitas data penelitian dan kuesioner diukur menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, suatu pendekatan yang mengukur tingkat konsistensi dan keandalan data melalui analisis internal keseluruhan pertanyaan dalam instrumen penelitian.

Menurut Syamsuryadin & Wahyuniati (2017), Uji reliabilitas dengan menerapkan uji *Cronbach's Alpha* menjadi relevan ketika instrumen penelitian memiliki lebih dari satu opsi jawaban yang dapat dianggap benar. Keberhasilan dalam menghitung reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* diukur dengan memastikan bahwa nilai r yang dihasilkan melebihi nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Pendekatan ini memastikan konsistensi dan keandalan instrumen pengukuran dalam menghasilkan hasil yang dapat diandalkan dan diinterpretasikan dengan akurat dalam konteks penelitian (Janna & Herianto, 2021).

3.8 Analisis Statistik Deskriptif

Sari et al (2022) menyatakan bahwa Penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengungkap nilai-nilai dari setiap variabel, baik satu variabel atau lebih yang bersifat independen. Fokus utama penelitian ini adalah memberikan gambaran atau deskripsi obyektif mengenai kondisi tertentu. Dalam analisis statistik deskriptif, digunakan untuk mengidentifikasi pola distribusi respons yang diperoleh dari kuesioner. Data yang menjadi dasar analisis ini berasal dari tanggapan yang terkumpul dari item-item dalam kuesioner yang telah disebar. Metode pengelompokan dalam analisis

statistik deskriptif mencakup : Nama, Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan untuk menggambarkan identitas para responden.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Agar diperoleh model regresi yang akurat, dilakukan pengujian terhadap asumsi klasik, yang melibatkan:

3.9.1 Uji Normalitas

Sahir (2022) berpendapat bahwa uji normalitas merupakan suatu langkah untuk menilai distribusi normal dari variabel independen dan variabel dependen, dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi atau probabilitas melebihi 0,05, maka hipotesis akan diterima, menunjukkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau probabilitas kurang dari 0,05, maka hipotesis akan ditolak, mengindikasikan bahwa data tidak memiliki distribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi saat terdapat hubungan linear yang kuat atau mendekati kesempurnaan antara beberapa variabel independen dalam suatu model regresi. Hal ini mengindikasikan bahwa beberapa variabel independen cenderung bervariasi bersama-sama, membuatnya sulit untuk memisahkan dan mengukur efek masing-masing variabel secara independen. Suatu model regresi dianggap mengalami multikolinearitas ketika suatu model regresi menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan terhadap satu atau lebih variabel independen di dalamnya. Indikator gejala multikolinearitas sering dilakukan dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai VIF dibawah 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa bahwa model regresi tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas suatu fenomena ketidakseimbangan variabilitas dalam residual dari model regresi, dapat diidentifikasi melalui Uji Glejser. Uji ini memeriksa signifikansi hubungan antara variabel independen dan nilai absolut residual, yang merupakan selisih antara nilai variabel Y yang diamati dan nilai variabel Y yang diprediksi, sedangkan nilai absolut adalah nilai positif dari selisih tersebut. Jika hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut cenderung bebas dari heteroskedastisitas, juga menunjukkan keseimbangan yang lebih baik dalam variabilitas residual (Mardiatmoko, 2020).

3.9.4 Uji Autokorelasi

Berdasarkan Sahir (2022) uji autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat penyimpangan korelasi antara residu dari satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Adanya penyimpangan ini dapat diidentifikasi melalui tiga kriteria, yaitu:

1. Terdapat autokorelasi jika nilai DW (*Durbin Watson*) kurang dari batas bawah dL atau lebih besar dari batas atas $4-dL$.
2. Tidak ada autokorelasi jika nilai DW (*Durbin Watson*) berada di antara dU dan $4-dU$.
3. Jika nilai DW (*Durbin Watson*) berada dalam rentang dL hingga dU atau $4-dU$ hingga $4-dL$, uji *Durbin-Watson* tidak memberikan kesimpulan yang pasti (*inconclusive*).

3.10 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Abdurrasyid et al (2021), metode statistik yang dikenal sebagai regresi linear berganda bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel dependen dapat diperkirakan secara akurat dengan mempertimbangkan hubungan dengan dua atau lebih variabel independen. Dengan menggunakan teknik ini, kita dapat mengukur dan menganalisis tingkat ketergantungan antara variabel-variabel tersebut, memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model

regresi. Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen, serta untuk menguji validitasnya sebagai alat prediksi yang akurat (Triyanto et al., 2019).

3.11 Pengujian Hipotesis

Pendapat Sugiyono (2012) hipotesis adalah asumsi awal yang perlu diuji untuk mengungkap kebenarannya, dan untuk itu diperlukan pengujian terhadap dua jenis hipotesis, yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Berdasarkan Sahir, (2022) pengujian hipotesis dapat dilakukan sebagai berikut:

3.11.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi dampak bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada tingkat kepercayaan 5%, menggunakan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, di mana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel bebas. Dalam pengujian ini, terdapat dua hipotesis yang digunakan, yaitu:

Ho: Yang menyatakan variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Ha: Yang menyatakan sebaliknya.

Jika nilai F-hitung lebih kecil dari nilai F-tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak; sebaliknya, jika nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

3.11.2 Uji T

Uji parsial atau uji t merupakan metode evaluasi signifikansi individu dari setiap koefisien regresi terhadap variabel terikat dalam analisis regresi. Hipotesis yang dinyatakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai statistik t yang dihitung pada suatu analisis kurang dari nilai kritis yang terdapat dalam tabel distribusi t, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan yang dapat diidentifikasi antara variabel independen dan variabel dependen dalam konteks penelitian tersebut. Dengan kata lain, tidak terdapat perbedaan yang signifikan yang dapat diatribusikan pada variabel independen yang memengaruhi variabel dependen berdasarkan hasil analisis statistik.
- b. Jika nilai t hitung mengungguli nilai t tabel, hal ini menandakan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.