

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dari penjelasan (Kumar, 2011) terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk mengklasifikasikan jenis-jenis penelitian, yaitu perspektif penerapan temuan penelitian, perspektif arah penelitian, serta perspektif metode *inquiry* yang digunakan. Klasifikasi jenis penelitian ini tidak selalu eksklusif satu sama lain, yang berarti penelitian yang diklasifikasikan dari satu perspektif juga dapat diklasifikasikan dari perspektif lainnya. Sebagai contoh, proyek penelitian dapat dikategorikan sebagai penelitian murni atau terapan, serta sebagai penelitian deskriptif, korelasional, eksploratif, dan bisa juga sebagai penelitian kualitatif atau kuantitatif. (M Darwin, 2021, p.30)

Penelitian kuantitatif merupakan suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk menemukan fenomena secara holistik dan kontekstual dengan mengumpulkan informasi tentang lingkungan alam, yang seringkali menjadi alat utama bagi peneliti. Penelitian kuantitatif biasanya bersifat deskriptif dan menggunakan pendekatan analisis induktif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang fokus pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antar variabel yang berbeda dibandingkan suatu proses, penelitian dilihat dalam kerangka bebas nilai. Dalam melakukan penelitian kuantitatif ini, peneliti menggunakan metode survei sebagai upaya untuk merangkum proses pengumpulan data. Data dikumpulkan dari dua sumber utama yaitu. sumber data primer dan sumber data sekunder. Data utama penelitian diperoleh langsung dari sumbernya melalui pengukuran, penghitungan sendiri berupa angket, observasi, wawancara, dan lain-lain. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, instansi baik berupa laporan, profil, buku pedoman atau perpustakaan. (Hardani et al., 2020, p. 256-263).

3.2 Objek Penelitian

Ketika melakukan sebuah penelitian, melakukan identifikasi objek penelitian menjadi Langkah yang krusial untuk dilakukan. Objek penelitian adalah elemen kunci yang memberikan fokus kepada peneliti untuk menggali fenomena yang memiliki hubungan signifikan terkait dengan keputusan pembelian Terhadap merek Birth Beyond. Pemilihan objek penelitian ini memusatkan perhatian pada empat variabel utama, yaitu Brand Ambassador, Persepsi harga, Promosi, dan Penerapan E-Commerce, yang dianggap dapat berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti memilih memfokuskan Birth Beyond sebagai objek penelitian, memfokuskan variabel independen kepada Brand Ambassador (X1), Persepsi harga (X2), Promosi (X3), dan Penerapan E-Commerce (X4), sementara variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y1) Unit analisis penelitian ini adalah responden yang merupakan konsumen Brand Birth Beyond

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Syaiful Bahri (2022, p.107) dalam bukunya ia menjelaskan, populasi adalah keseluruhan objek atau obyek kajian, yang dapat berupa orang, benda, hewan, tumbuhan, gejala, hasil percobaan, atau peristiwa. Populasi ini merupakan sumber rujukan yang punya karakteristik tertentu. dan dapat diukur berdasarkan karakteristik tersebut, yang kemudian menjadi fokus dari kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian. Hal tersebut berjalan selaras dengan pendapat Sugiyono (2011) yang menyatakan kalau populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek-objek kajian atau objek-objek yang mempunyai jumlah dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan dari situlah diambil kesimpulan.

Ketika mendefinisikan suatu populasi, peneliti harus fokus pada satu atau lebih ciri atau karakteristik subjek. Populasi penelitian dapat memiliki karakteristik yang berbeda-beda seperti jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, letak geografis,

pekerjaan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan topik penelitian Dalam riset ini, populasi yang diterapkan yaitu individu yang ingin membeli produk perawatan bayi, yang merupakan objek penelitian. Hasil temuan dari populasi ini akan menjadi landasan untuk melihat dampak variabel-variabel yang terlibat terhadap keputusan pembelian pada brand Birth Beyond secara lebih luas.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019, p. 92) sampel adalah bagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasi sangat besar dan peneliti sulit mempelajari semuanya karena keterbatasan biaya, waktu dan tenaga, maka solusinya adalah dengan menggunakan sampel. Sampel tersebut diambil dari populasi dan yang dipelajari dari sampel diharapkan dapat diterapkan pada populasi secara luas. Oleh karena itu, penting agar sampel dapat mewakili dan mewakili seluruh populasi.

Metode untuk mengambil sampel yang digunakan pada penelitian adalah *non-probability sampling*. Dimana setiap anggota masyarakat tidak diberikan kesempatan yang sama untuk dipilih. Teknik ini sering digunakan untuk populasi yang ukurannya tidak pasti atau tidak dapat ditentukan sebelumnya, (Goso, 2022, p. 112-114). Dalam penelitian ini menggunakan jenis *non-probability sampling* yang menyusut pada *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling*, peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian yang dianggap paling sesuai serta dianggap bisa mewakili populasi secara keseluruhan.

Di metode *purposive sampling* ini, peneliti melakukan pemilihan sampel secara subjektif berdasarkan pengamatan. Dalam teknik *purposive sampling*, peneliti secara sengaja memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria pemilihan ini dapat bervariasi tergantung pada topik penelitian dan karakteristik populasi yang diteliti. Teknik *purposive sampling* yang dipakai di penelitian ini memiliki karakteristik sebagai dibawah ini:

1. Responden adalah orang yang sudah atau ingin melakukan pembelian produk Brand Birth Beyond
2. Responden mengetahui Brand Birth Beyond
3. Responden pernah atau sering berbelanja di e-commerce.

4. Responden memiliki rentang usia 16-49 tahun
5. Responden aktif di media sosial

Menurut pendapat Hair et al. (2010), ukuran responden yang ideal dan representative dapat dihitung dengan mengalikan jumlah semua indikator pada variabel dengan rentang antara 5 hingga 10. Dalam penelitian terdapat 19 item indikator. Jadi bisa diuraikan batas untuk minimal responden dalam penelitian ini adalah $19 \times 5 = 95$, sedangkan untuk batas maksimalnya $19 \times 10 = 190$. Disini peneliti menyimpulkan bahwa jumlah responden yang diambil cukup sebanyak $19 \times 8 = 152$ responden sudah dianggap memadai untuk mewakili populasi penelitian dengan tujuan dapat mengurangi resiko terjadinya kelemahan statistik yang disebabkan oleh ukuran sampel yang kecil.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada setiap penelitian atau analisis, teknik pengumpulan data yang akurat sangat penting, karena teknik yang baik akan memastikan bahwa data yang diperoleh akurat, relevan, dan dapat diandalkan untuk mendukung kesimpulan atau temuan yang dihasilkan (Hengki Fernanda, 2023, p. 94). Dalam merumuskan penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang merujuk pada data asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan spesifik. Pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini yaitu dengan merancang kuesioner. Pemilihan kuesioner sebagai metode dalam mengumpulkan data dipertimbangkan dalam penelitian sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Penggunaan kuesioner memungkinkan peneliti untuk menghimpun hasil yang relevan dengan fokus penelitian, yakni melalui jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner tersebut. Dalam rangka mengumpulkan data dari responden yang berminat membeli produk dari Birth Beyond, pemberian kuesioner dilakukan melalui Form yang akan disebar kepada responden melalui media sosial.

Instrumen penelitian yang dibuat menggunakan skala Likert empat poin dengan pilihan jawaban, yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi tanggapan

responden dari tingkat sangat tidak setuju hingga sangat setuju. pandangan Heiberger & Holland (2015) dalam (Suasapha, 2020) terdapat pertimbangan yang seimbang mengenai jumlah skala ideal dalam sebuah kuesioner Skala Likert. Heiberger dan Holland, dalam bukunya, menyatakan bahwa kuesioner Skala Likert dapat menggunakan jumlah alternatif pilihan respon yang ganjil atau genap. Berikut ini adalah gambaran tabel skala Likert.:

Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert

no.	Opsi Jawaban	Singkatan	kor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	
2	Tidak Setuju	TS	
3	Setuju	S	
4	Sangat Setuju	SS	

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional bertujuan sebagai menguraikan arti variabel yang diteliti dari sudut pandang peneliti berdasarkan pemahaman teoritis yang telah diperoleh. Definisi operasional vital karena mengindikasikan bagaimana suatu variabel diukur dalam penelitian. Hal ini membantu dalam memastikan konsistensi dan keseragaman dalam penafsiran variabel. Dengan demikian, definisi operasional variabel membantu menghindari perbedaan penafsiran dan memastikan pemahaman yang jelas terhadap variabel penelitian. Oleh karena itu, setiap variabel penelitian harus dijelaskan secara rinci dalam bentuk definisi operasional. Peneliti membawa variabel dari pikirannya sendiri sebagai definisi konsep, yang memungkinkan semua pengamat mengamati variabel dengan pemahaman yang sama, karena metode pengukuran dan alat-alat yang diperlukan untuk melakukan pengukuran tertulis dengan jelas di sana. (Dr. Imam Machali, 2021, p. 77-78)

Terdapat 2 (dua) variabel yang digunakan pada penelitian ini:

1. Variabel Independen (X): brand ambassador (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3), penerapan e-commerce (X4)
2. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)

Untuk dapat memastikan keakuratan pengukuran dan mencegah terjadinya kemungkinan kesalahan, setiap variabel dalam penelitian ini akan dibatasi oleh definisi operasional yang mencakup konsep dan indikator yang digunakan.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Sumber	Definisi Operasional	Indikator
1.	Brand Ambassador (X1)	(Kok et al., 2021)	“brand ambassador adalah Individu yang diakui dan dipekerjakan oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan merek mereka melalui berbagai saluran komunikasi.”.	artis yang terkenal atau banyak diketahui
				artis yang dinilai dapat dipercaya
				artis yang memiliki kemampuan untuk menarik calon pembeli.
2.	Persepsi Harga (X2)	(Lamb et al., (2012)	“persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap harga yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk	Keterjangkauan harga
				Harga sesuai dengan kualitas produk
				Harga sesuai dengan manfaat
				Daya saing harga

			pengalaman sebelumnya, komunikasi dari penjual, dan faktor situasional”.	
3.	Promosi (X3)	(Kotler dan Keller, 2009)	“Promosi adalah strategi yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang penawaran produk atau merek perusahaan”.	Pemberian diskon
				Mengurangi harga jual produk
				Pemberian bonus
				Meningkatkan keputusan untuk membeli
4.	Penerapan E-Commerce (X4)	(Hartman Amir, 2000)	“penerapan e-commerce adalah penggunaan platform digital untuk menjual, memasarkan, dan memberikan layanan kepada konsumen melalui	Proses transaksi online
				Pemasaran lebih mudah
				Ketersediaan fasilitas pendukung
				Kecepatan merespon konsumen

			internet. Ini mencakup berbagai aspek seperti kemudahan akses, keamanan, ketersediaan informasi, dan pengalaman berbelanja online.”.	
5.	Keputusan Pembelian (Y)	(Tjiptono, 2018)	“keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi tentang produk atau merek yang dapat memecahkan masalah tersebut, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk	Identifikasi kebutuhan Penelusuran informasi produk yang dibutuhkan Proses keputusan pembelian Perilaku setelah melakukan pembelian

			membeli produk atau layanan”.	
--	--	--	-------------------------------	--

3.6 Teknik Analisis Data`

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan ini mencakup mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan (Sugiyono, 2017, p. 243). Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, digunakan statistik inferensial yang, menurut Sihotang (2023, p. 134), memiliki peran penting dalam penelitian yang memerlukan penarikan kesimpulan tentang sifat atau hubungan antar variabel dalam suatu populasi. Metode statistik ini memungkinkan penarikan kesimpulan dari sampel yang mewakili populasi tersebut. Dalam proses ini, data yang telah dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan software statistik SmartPLS 4. Metode analisis yang digunakan oleh peneliti yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, dan uji hipotesis (uji T, uji F, dan koefisien determinasi).

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) dalam Alfianti & Kartikasari (2023) Statistik deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menggambarkan informasi yang dikumpulkan sedemikian rupa tanpa maksud untuk menarik kesimpulan yang dapat diterapkan pada masyarakat umum (hlm. 147). Analisis statistik deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan hasil belajar sebelum dan sesudah pembelajaran media audio visual.

Secara teknis analisis deskriptif pada dasarnya adalah kegiatan meringkas kumpulan data dalam hal: ukuran sentralitas dan ukuran variabilitas. Selain itu,

deskripsi ini dibandingkan antara satu kelompok subjek dengan kelompok subjek lainnya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam analisis. (Sony Faisal & Bagya Mujiyanto, 2017, p104)

3.6.2 Analisis Statistik Inferensial

Teknik analisis inferensial lebih luas daripada analisis deskriptif; analisis inferensial berfokus pada hubungan antar variabel. Analisis inferensial melihat proses generalisasi yang lebih luas, yang memungkinkan kesimpulan dibentuk berdasarkan hasil penelitian pada sejumlah besar sampel untuk populasi yang lebih besar. (Syafri Hafni Sahir, 2021, p46).

Dalam statistik inferensial, setelah mengolah dan menyajikan data sampel yang diambil dari populasi, dapat ditarik kesimpulan sehingga dapat memberikan gambaran populasi yang sebenarnya. Lalu ada uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah suatu ukuran dari statistik yang digunakan dapat digunakan menarik kesimpulan yang lebih luas pada populasi. Ukuran dari statistik ini dibandingkan dengan pola populasi. Oleh karena itu, pengetahuan tentang pola sebaran data sampel sangat penting pada statistik inferensial (Astina, R., & Luther King, M. 2019).

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Menurut pendapat Sugiharto & Sitinjak (2006) dalam Sanaky (2021), validitas mengacu pada perubahan pengukuran yang seharusnya dapat diukur, validitas dalam suatu penelitian mengacu pada tingkat akurat alat ukur yang dipelajari dalam kaitannya dengan isi sebenarnya yang diukur. Pengujian validitas dalam metode regresi terdiri dari validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dan diskriminan adalah syarat penting dalam mengembangkan instrumen apa pun untuk menghasilkan data yang dapat diolah secara psikometri (Priyantini and Astuti 2022). Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana konstruk yang serupa diukur dengan variabel yang berbeda, sedangkan validitas diskriminan dilakukan untuk menjamin bahwa setiap konsep dari setiap variabel laten berbeda dari variabel laten lainnya (Suroso et al., 2021). Dengan

mempertimbangkan keduanya, peneliti dapat memastikan keakuratan dan ketepatan instrumen alat ukur yang digunakan di dalam penelitian.

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan erat pada prinsip bahwa ukuran konstruk harus memiliki korelasi yang tinggi. Pengujian validitas pada indikator dengan menggunakan program SmartPLS melibatkan estimasi nilai faktor pemuatan untuk setiap indikator konstruk. (Ghozali & Latan, 2015, p74). *Cross loading* hadir untuk menilai apakah validitas konvergen memiliki nilai pemuatan faktor yang lebih besar dari 0,7 pada studi konfirmatori dan antara 0,6 sampai 0,7 pada studi eksplorasi, dan nilai rata-rata AVE harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015, p.74).

2. Validitas Diskriminan

Sejauh mana ukuran yang sama tidak menyatu pada konstruk lain disebut sebagai validitas diskriminan. Ukuran suatu konstruk tidak boleh memiliki korelasi yang tinggi dengan ukuran lainnya (Echo Perdana, 2023, p.95). Salah satu cara untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan menggunakan indikator untuk memperkirakan nilai *cross loading*. Nilai cross-loading setiap variabel harus melebihi 0,70. suatu model dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai jika akar dari nilai AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya dalam model. Dengan mematuhi prinsip ini, peneliti dapat memastikan bahwa konstruk yang berbeda benar-benar dapat dibedakan satu sama lain dalam analisis data” (Hamid & Anwar, 2019, p42).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk mengetahui sejauh mana konsistensi suatu angket yang diterapkan oleh peneliti. Uji reliabilitas pada SEM-PLS dipergunakan untuk salah satu evaluasi untuk model pengukuran (outer model). Variabel laten dapat dikatakan

mempunyai reliabilitas baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *crobach's alpha* lebih besar dari 0,7 (Fazriansyah & Mawardi 2022).

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya untuk dilanjutkan. Saat instrumen dapat mengungkapkan data yang dapat dipercaya, mereka dianggap reliabel. Reliabilitas secara umum artinya yaitu dapat dipercaya atau terukur dengan baik. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa reliabel sebuah pertanyaan. Uji reliabilitas akan menentukan seberapa dapat dipercaya alat yang diukur. (Khoirunniswah & Muliawati 2021).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi berganda, untuk memastikan bahwa prediksi parameter dan koefisien regresi tidak bias. Uji hipotesis klasik melibatkan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa asumsi dasar analisis regresi terpenuhi.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan menilai apakah residual dari model regresi mengikuti distribusi normal. Keberhasilan model regresi ditentukan oleh seberapa dekat residual yang distandarisasi dengan nilai rata-rata, yang menandakan bahwa distribusi residual adalah normal (Rosa Indah et al., 2020). Walaupun analisis grafis dapat memberikan gambaran, kelemahan utamanya adalah sifatnya yang subjektif.

Pengkajian ini memakai skor kurtosis dan skewness (Syahidin et al., 2022). Data lebih 30 dikatakan normal atau disebut sampel besar (Fahmeyzan et al., 2018). Uji normalitas melalui uji kurtosis dan skewness memiliki kriteria sebagai berikut (Indriaty et al., 2023):

- 1) Apabila skor kurtosis dan skewness $<$ skor 2 dan -2, sehingga diartikan data berdistribusi normal.
- 2) Apabila skor kurtosis dan skewness $>$ skor 2 dan -2, bisa diartikan data tak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas ini krusial untuk memastikan bahwa asumsi dasar mengenai distribusi normal residual terpenuhi, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan baik.

3.8.2 Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan mendeteksi apakah ada hubungan linear antara variabel-variabel independen di sebuah penelitian. Di penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan mengevaluasi nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Secara umum, nilai batas yang digunakan untuk melihat apakah ada multikolinearitas adalah ketika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2021). Dengan memakai batasan ini, sebuah penelitian dapat memastikan bahwa variabel independen tidak memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain, sehingga hasil analisis menjadi lebih andal.

3.8.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2021), bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varian residual dalam model regresi dari satu observasi ke observasi lainnya. Untuk menghindari indikasi heteroskedastisitas, nilai signifikansi harus lebih besar dari alpha (0,05). Dengan kata lain, jika hasil uji menunjukkan signifikansi di bawah tingkat kepercayaan 5%, maka hal tersebut menunjukkan adanya ketidaksamaan varian yang perlu diatasi.

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan langkah penting dalam menentukan apakah suatu permasalahan dapat diterima atau ditolak. Dalam konteks penelitian, setelah perumusan hipotesis, keterlibatan statistik menjadi alat pengukur untuk menganalisis data dengan tujuan membuktikan atau memverifikasi hipotesis tersebut. Proses pengujian hipotesis memungkinkan peneliti untuk melakukan penolakan atau penerimaan terhadap hipotesis yang diajukan (Ritonga et al., 2023). Pengujian hipotesis terbagi menjadi dua kategori, yakni pengujian hipotesis secara parsial dan

secara simultan. Pengujian hipotesis parsial menggunakan uji-t, sedangkan pengujian hipotesis simultan menggunakan uji f (Rosa Indah et al., 2020). Artinya, kita bisa menilai efek dari masing-masing variabel independen secara terpisah dengan uji tt, atau mengevaluasi pengaruh keseluruhan dari semua variabel independen secara bersamaan dengan uji f.

3.9.1 Koefisien Determinasi

Imam Ghozali (2021) menyatakan bahwa Adjusted R Square digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen yang terlibat. Koefisien ini memberikan pandangan yang lebih akurat mengenai seberapa baik model dapat menjelaskan pola variasi dalam data, dengan memperhitungkan kompleksitas model dan jumlah variabel yang digunakan. Oleh karena itu, Adjusted R Square adalah ukuran yang lebih kritis untuk menilai kualitas model regresi.

3.9.2 Uji F

Uji F dipergunakan untuk uji validitas hipotesis dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linear berganda. Statistik F menentukan apakah ada satu variabel independen yang berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Proses uji F melibatkan banding antara nilai F hitung dan nilai F tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tingkat signifikansi ini, hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima.

Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel ANOVA pada kolom sig., dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel independen dan variabel dependen.

3.9.3 Uji T

Menurut Ghozali (2021), uji t memberikan sejumlah informasi tentang sejauh mana pengaruh antara variabel independen dalam menjelaskan apakah bervariasi atau tidak terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk membantu identifikasi apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis dalam Uji-t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai p-value $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai p-value $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.