

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif. Riset kuantitatif merupakan riset yang menggambarkan suatu masalah yang tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data atau analisis, melainkan mementingkan aspek keluasan data (Kriyantono, 2014, p. 55). Metode kuantitatif juga metode yang berdasarkan pada filsafat *positivism* (Kriyantono, 2014, p. 51). Penelitian kuantitatif ini juga dilakukan dengan pendekatan eksplanatif. Menurut Bungin (2010, p. 38), pendekatan eksplanatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai sampel yang digeneralisasikan terhadap populasinya. Dengan arti lain, pendekatan eksplanatif adalah pendekatan yang juga memberikan penjelasan mengenai adanya hubungan antar variabel, perbedaan antar variabel, ataupun pengaruh antar variabel.

Positivistik merupakan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Neuman (2014, p. 61) paradigma positivistik adalah asumsi mengenai realitas sosial yang terdiri terdiri dari fakta yang objektif sehingga dapat diukur dan menggunakan statistik untuk menguji teori.

Proses penelitian bersifat deduktif, dimana teori atau konsep digunakan untuk menjawab rumusan masalah, barulah dapat dirumuskan hipotesis. Dari hipotesis tersebut, barulah diuji menggunakan data yang telah dikumpulkan di lapangan. Pendekatan kuantitatif melihat bahwa tingkah laku manusia bisa diukur secara

objektif. Oleh karena itu, analisis data statistik serta kevalidan dan reabilitas suatu instrumen penting untuk digunakan agar hasil penelitian tidak menyimpang.

3.2 Metode Penelitian

Metode survei merupakan metode yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Kriyantono (2014, p. 59), survei adalah metode riset yang menggunakan kuisisioner sebagai alat dalam mengumpulkan data. Metode ini digunakan dengan tujuan menggali berbagai informasi yang diinginkan dari sejumlah target responden yang dianggap dapat mewakili populasi dan kuisisioner menjadi alat atau instrumen utamanya. Fraenkel dalam Yusuf (2014, pp. 48-49) mengatakan terdapat tiga karakteristik dalam metode survei, yaitu:

- a. Informasi didapatkan dari sejumlah responden agar dapat menggambarkan karakteristik dari populasi yang diinginkan.
- b. Pertanyaan merupakan teknik utama dalam pengumpulan informasi. Kemudian, data penelitian merupakan hasil susunan respon dari responden.
- c. Sampel penelitian didapatkan dari informasi responden.

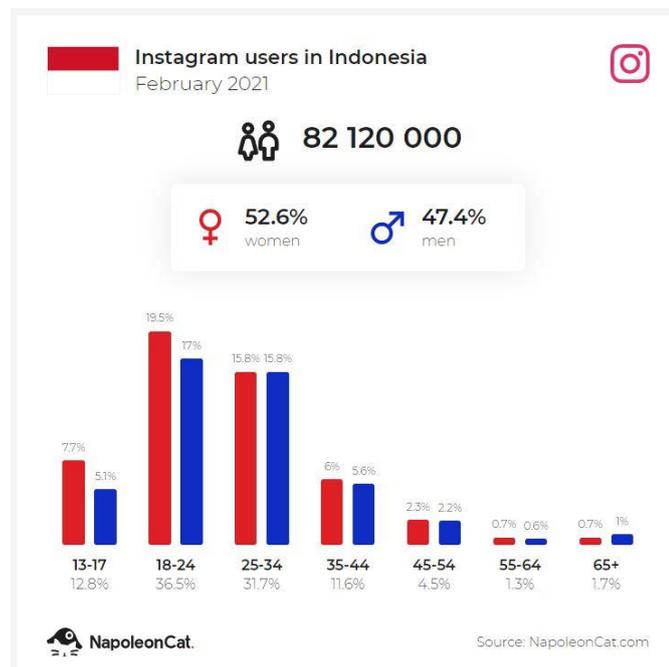
3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Suatu wilayah generalisasi yang berisikan karakteristik dan kualitas tertentu yang terdiri atas subyek atau obyek dalam penelitian guna ditelusuri dan ditarik kesimpulannya disebut sebagai populasi (Sugiyono, 2013, p. 80). Penelitian ini

menggunakan pengguna Instagram di Indonesia sebagai populasinya. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 82.120.000 orang per Februari 2021. Pemilihan populasi ini dikarenakan Tokopedia secara berkala mendistribusikan konten promosinya bersama dengan *brand ambassador* melalui Instagram.

Gambar 3.1 Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: Napoleon Cat, 2021

3.3.2 Sampel

Sebagian dari total jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dari penelitian disebut sebagai sampel (Sugiyono, 2013, p. 81).

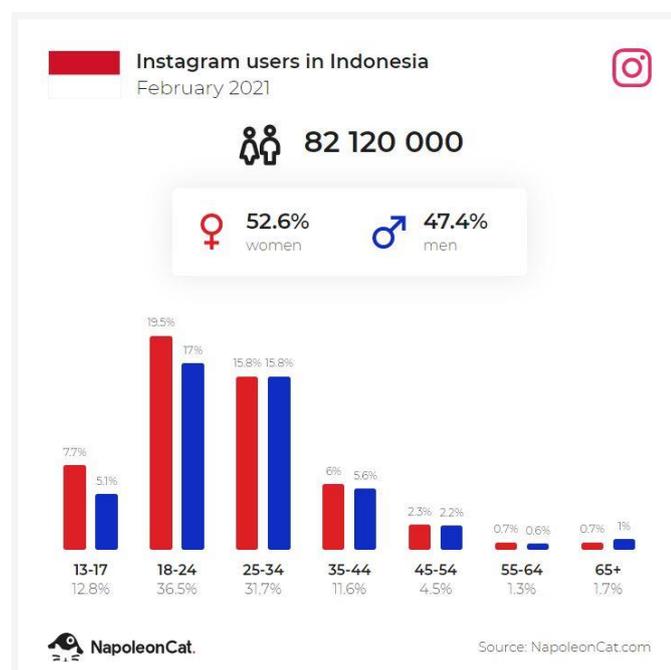
Penelitian ini memakai *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak membiarkan setiap anggota dari populasi yang dipilih menjadi sampel mendapatkan kesempatan/peluang yang sama (Sugiyono, 2013, p. 84). Teknik sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan untuk mendapatkan satuan sampling yang sesuai dengan berbagai karakteristik yang diinginkan. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013, p. 85), *purposive sampling* adalah sebuah teknik penarikan sampel berdasarkan berbagai kriteria yang dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia 18-34 tahun
2. Pernah berbelanja *online* lewat *e-commerce*, salah satunya Tokopedia
3. Pernah melihat konten promosi Tokopedia X BTS dan Tokopedia X BLACKPINK di Instagram

Rentang usia ditentukan berdasarkan mayoritas pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan data dari Napoleon Cat, yaitu 18-34 tahun.

Gambar 3.2 Pengguna Instagram di Indonesia Berdasarkan Usia



Sumber: Napoleon Cat, 2021

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020, p. 12):

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden (sampel)

N = Jumlah populasi

e = Tingkat *margin of error*

Penelitian ini menggunakan tingkat *margin of error* sebesar 5% (0,5). Maka jumlah sampel yang diperlukan adalah:

$$n = 82.120.000 / 1 + (82.120.000 (0,05)^2)$$

$$n = 82.120.000 / 1 + 205.300$$

$$n = 82.120.000 / 205.301$$

$$n = 399,99$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, didapat angka 399,99, yang kemudian dibulatkan menjadi 400 oleh peneliti.

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013, p. 38), yang dimaksud dengan variabel penelitian adalah segala sesuatu seperti kegiatan, objek, ataupun atribut yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, didapatkan informasinya, dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian, peneliti menetapkan variabel untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan sebagai hasilnya. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel X1 (BTS *brand ambassador*), X2 (BLACKPINK sebagai *brand ambassador*) dan variabel Y (*brand image*).

3.4.1.1 Variabel *Independent*

Variabel bebas atau *independent* biasa sering disebut juga dengan istilah variabel *predictor*. Menurut Sugiyono (2013, p. 39) variabel bebas atau *independent* adalah variabel yang menjadi sebab dari timbulnya atau berubahnya variabel terikat atau *dependent*. Variabel *independent* dari penelitian ini adalah *brand ambassador*.

3.4.1.2 Variabel *Dependent*

Variabel terikat atau *dependent* biasa juga dikenal sebagai variabel konsekuen. Penyebutan tersebut bukan tanpa alasan, karena menurut Sugiyono (2013, p. 39), variabel terikat atau *dependent* adalah variabel-variabel yang merupakan hasil dari pengaruh variabel bebas atau *independent*. Dalam penelitian ini, yang dijadikan variabel terikat atau *dependent* adalah *brand image*.

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> (Variabel X)	<i>Visibility</i>	Kepopuleran BTS di mata khalayak (<i>Popularity</i>)	BTS merupakan <i>boyband</i> asal Korea Selatan yang sangat populer di kalangan pengguna Tokopedia	Likert
			BTS memiliki <i>fanbase</i> dengan jumlah anggota yang banyak di seluruh dunia	
		Tingkat frekuensi tampilnya BTS di mata khalayak (<i>Appearances</i>)	BTS sering tampil di berbagai media massa, seperti TV dan media sosial	
	BTS sering menjadi bintang iklan di berbagai <i>brand</i>			
	<i>Credibility</i>	Keahlian BTS sebagai <i>brand ambassador</i> (<i>Expertise</i>)	BTS memiliki <i>product knowledge</i> yang baik tentang Tokopedia	Likert
			BTS memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan <i>product knowledge</i> Tokopedia	

		Objektivitas BTS sebagai <i>brand ambassador</i>	BTS mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan Tokopedia BTS mampu meyakinkan saya untuk menggunakan Tokopedia	Likert
	<i>Attraction</i>	Daya tarik fisik BTS di mata khalayak	Para personel BTS memiliki paras wajah yang menawan	Likert
Para personel BTS memiliki bentuk tubuh yang ideal				
Para personel BTS memiliki style yang menarik				
Daya tarik non-fisik BTS di mata khalayak		Para personel BTS terlihat memiliki kepribadian yang bersahabat Para personel BTS terlihat memiliki kepribadian yang penuh integritas	Likert	
		Persamaan BTS dengan khalayak	BTS memiliki <i>lifestyle</i> yang cocok dengan pengguna Tokopedia	Likert

			Para personel BTS memiliki rentang usia yang sesuai dengan pengguna Tokopedia	
	<i>Power</i>	Kekuatan BTS untuk memengaruhi khalayak	BTS mampu membuat saya yakin untuk berbelanja di Tokopedia	Likert
			BTS mampu membuat saya untuk mengajak teman saya berbelanja di Tokopedia	
BLACKPINK sebagai <i>Brand Ambassador</i> (Variabel X)	<i>Visibility</i>	Kepopuleran BLACKPINK di mata khalayak (<i>Popularity</i>)	BLACKPINK merupakan <i>girlband</i> asal Korea Selatan yang sangat populer di kalangan pengguna Tokopedia	Likert
			BLACKPINK memiliki <i>fanbase</i> dengan jumlah anggota yang banyak di seluruh dunia	
		Tingkat frekuensi tampilnya BLACKPINK	BLACKPINK sering tampil di berbagai media massa, seperti TV dan media sosial	Likert

		di mata khalayak (<i>Appearances</i>)	BLACKPINK sering menjadi bintang iklan di berbagai <i>brand</i>	
	<i>Credibility</i>	Keahlian BLACKPINK sebagai <i>brand ambassador</i> (<i>expertise</i>)	BLACKPINK memiliki <i>product knowledge</i> yang baik tentang Tokopedia	Likert
			BLACKPINK memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan <i>product knowledge</i> Tokopedia	
	Objektivitas BLACKPINK sebagai <i>brand ambassador</i>	BLACKPINK mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan Tokopedia	Likert	
		BLACKPINK mampu meyakinkan saya untuk menggunakan Tokopedia		
	<i>Attraction</i>	Daya tarik fisik BLACKPINK di mata khalayak	Para personel BLACKPINK memiliki paras wajah yang menawan	Likert
		khalayak	Para personel BLACKPINK	

			memiliki bentuk tubuh yang ideal	
			Para personel BLACKPINK memiliki style yang menarik	
		Daya tarik non-fisik BLACKPINK di mata khalayak	Para personel BLACKPINK terlihat memiliki kepribadian yang bersahabat	Likert
			Para personel BLACKPINK terlihat memiliki kepribadian yang penuh integritas	
		Persamaan BLACKPINK dengan khalayak	BLACKPINK memiliki <i>lifestyle</i> yang cocok dengan pengguna Tokopedia	Likert
			Para personel BLACKPINK memiliki rentang usia yang sesuai dengan pengguna Tokopedia	
	<i>Power</i>	Kekuatan BLACKPINK untuk memengaruhi khalayak	BLACKPINK mampu membuat saya yakin untuk berbelanja di Tokopedia	Likert
			BLACKPINK mampu membuat	

			saya untuk mengajak teman saya berbelanja di Tokopedia	
Brand Image (Variabel Y)	<i>Strength</i>	Atribut Tokopedia di mata <i>audience</i>	Tokopedia memiliki atribut yang membuat saya mudah dalam menggunakan Tokopedia lewat aplikasi <i>smartphone</i> maupun website Logo Tokopedia menarik	Likert
		<i>Benefit</i> yang didapatkan dengan menggunakan Tokopedia	Tokopedia memiliki <i>benefit</i> yaitu mudah belanja secara <i>online</i>	Likert
			Tokopedia memiliki <i>benefit</i> yaitu banyak berbagai promo menarik	
			Tokopedia memiliki fitur yang memudahkan pengguna untuk mencari barang yang akan dibeli	
	<i>Favorability</i>	Keinginan untuk menggunakan Tokopedia	Saya memiliki keinginan untuk belanja <i>online</i> di Tokopedia	Likert

			Saya memiliki keinginan untuk menggunakan berbagai promo yang ditawarkan Tokopedia	
		Penyampaian yang dilakukan Tokopedia di mata konsumen	Saya paham dan mengerti berbagai informasi yang disampaikan Tokopedia seperti promo dan diskon	Likert
			Saya mengetahui berbagai jenis produk yang dijual di Tokopedia	
	<i>Uniqueness</i>	<i>Unique Selling Point</i> yang dimiliki Tokopedia	Tokopedia memiliki tampilan yang unik dan berbeda dengan <i>e-commerce</i> lainnya	Likert
			Tokopedia memiliki fitur unik yang berbeda dengan <i>e-commerce</i> lainnya	Likert

Sumber: Data Olahan Peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Yang dimaksud dengan data primer adalah data yang didapatkan langsung oleh pengumpul data dari sumbernya (Sugiyono, 2013, p. 137). Dari definisi tersebut dapat ditarik penjelasan bahwa data primer merupakan informasi yang didapatkan oleh peneliti secara langsung melalui pihak pertama. Jawaban dari kuisisioner yang diisi oleh 400 responden (sampel) merupakan data primer dalam penelitian ini.

3.5.2 Data Sekunder

Yang dimaksud dengan data sekunder adalah data yang didapatkan oleh pengumpul data tidak langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2013, p. 137). Data sekunder didapatkan dari dokumen-dokumen tertentu seperti buku, artikel *online*, *e-book*, jurnal *online*, dan juga skripsi.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Untuk mengukur data, digunakan skala Likert dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2013, p. 97) tujuan dari skala Likert adalah untuk mengukur tingkat persepsi, sikap, dan pendapat individu maupun kelompok tertentu mengenai suatu fenomena sosial . Penggunaan skala Likert juga membuat variabel yang ada di dalam penelitian ini diukur dan dijabarkan ke dalam beberapa indikator, lalu digunakan untuk merangkai instrument berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Terdapat empat poin skala dalam skala Likert, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018, p. 51), tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur valid atau sah tidaknya kuisisioner yang dipakai dalam penelitian. Kuisisioner dapat dikatakan valid atau sah jika pernyataan atau pertanyaan dalam kuisisioner dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur.

Untuk menguji validitas pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *Pearson's Correlation*. Pernyataan-pernyataan yang telah dibuat tentunya diukur melalui *pre-test* untuk mengetahui apakah hasilnya valid atau tidak. Uji ini diolah melalui aplikasi SPSS berdasarkan syarat validitas. Syarat tersebut adalah:

1. Pernyataan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Pernyataan dinyatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

2. Pernyataan variabel dinyatakan valid, jika $Sig. < 0,05$

Pernyataan variabel dinyatakan tidak valid, jika $Sig. > 0,05$

Dalam penelitian ini, dilakukan *pre-test* kepada 50 responden yang sesuai.

Tabel 3.2 Uji Validitas

BTS Sebagai Brand Ambassador (Variabel X1)	Pernyataan	r hitung	r tabel	sig.	Kesimpulan
	X1.a	0.634	0.2787	0.000	VALID
	X1.b	0.502	0.2787	0.000	VALID
	X1.c	0.647	0.2787	0.000	VALID
	X1.d	0.657	0.2787	0.000	VALID
	X1.e	0.731	0.2787	0.000	VALID
	X1.f	0.775	0.2787	0.000	VALID
	X1.g	0.679	0.2787	0.000	VALID
	X1.h	0.787	0.2787	0.000	VALID
	X1.i	0.722	0.2787	0.000	VALID
	X1.j	0.771	0.2787	0.000	VALID
	X1.k	0.744	0.2787	0.000	VALID
	X1.l	0.792	0.2787	0.000	VALID
	X1.m	0.753	0.2787	0.000	VALID
	X1.n	0.706	0.2787	0.000	VALID
	X1.o	0.631	0.2787	0.000	VALID
	X1.p	0.829	0.2787	0.000	VALID
X1.q	0.839	0.2787	0.000	VALID	
BLACKPINK Sebagai Brand Ambassador (Variabel X1)	Pernyataan	r hitung	r tabel	sig.	Kesimpulan
	X2.a	0.597	0.2787	0.000	VALID
	X2.b	0.426	0.2787	0.002	VALID
	X2.c	0.712	0.2787	0.000	VALID
	X2.d	0.490	0.2787	0.000	VALID
	X2.e	0.760	0.2787	0.000	VALID
	X2.f	0.776	0.2787	0.000	VALID
	X2.g	0.651	0.2787	0.000	VALID
	X2.h	0.749	0.2787	0.000	VALID
	X2.i	0.369	0.2787	0.008	VALID
	X2.j	0.519	0.2787	0.000	VALID
	X2.k	0.382	0.2787	0.006	VALID
	X2.l	0.667	0.2787	0.000	VALID
	X2.m	0.652	0.2787	0.000	VALID
	X2.n	0.781	0.2787	0.000	VALID
	X2.o	0.651	0.2787	0.000	VALID
	X2.p	0.831	0.2787	0.000	VALID
X2.q	0.820	0.2787	0.000	VALID	

Brand Image Tokopedia	Pernyataan	r hitung	r tabel	sig.	Kesimpulan
	Y.a	0.772	0.2787	0.000	VALID
	Y.b	0.721	0.2787	0.000	VALID
	Y.c	0.735	0.2787	0.000	VALID
	Y.d	0.743	0.2787	0.000	VALID
	Y.e	0.696	0.2787	0.000	VALID
	Y.f	0.858	0.2787	0.000	VALID
	Y.g	0.827	0.2787	0.000	VALID
	Y.h	0.792	0.2787	0.000	VALID
	Y.i	0.809	0.2787	0.000	VALID
	Y.j	0.758	0.2787	0.000	VALID
	Y.k	0.768	0.2787	0.000	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya dalam penelitian ini. Tingkat kesalahan yang digunakan adalah 5% dengan 95% tingkat kepercayaan. Berdasarkan tabel *r product moment*, nilai *r* tabel untuk $N=50$ adalah 0,2787. Pernyataan kuisisioner dinyatakan valid jika *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel (r hitung $>$ 0,2787).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Yang dimaksud dengan uji realibilitas adalah suatu uji yang dilakukan dengan tujuan mencari tahu alat ukur yang disusun dalam bentuk kuisisioner bisa dipercaya atau tidak. Alat ukur berupa kuisisioner tersebut bisa dipercaya atau dinyatakan reliabel ketika jawaban atau respon dari pernyataan yang diberikan memiliki konsistensi dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018, p. 45). Uji Realibilitas ini menggunakan SPSS Versi 25 dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Menurut Nunally dalam Ghozali (2018, p. 46), suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika nilai Alpha Cronbach $>$ 0,70.

Tabel 3.3 Realibilitas Variabel X1 (BTS sebagai Brand Ambassador)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	17

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan uji realibilitas pada tabel 3.3, hasil menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 yaitu 0,940 yang menunjukkan bahwa variabel X1 (BTS sebagai *brand ambassador*) reliabel.

Tabel 3.4 Realibilitas Variabel X2 (BLACKPINK sebagai Brand Ambassador)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	17

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan uji realibilitas pada tabel 3.4, hasil menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha lebih besar daripada 0,70 yaitu 0,911 yang menunjukkan bahwa variabel X2 (BLACKPINK sebagai *brand ambassador*) reliabel.

Tabel 3.5 Realibilitas Variabel Y (Brand Image)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	11

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan uji realibilitas pada tabel 3.5, hasil menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha lebih besar daripada 0,70 yaitu 0,931 yang menunjukkan bahwa variabel Y (*brand image* Tokopedia) reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Uji yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah uji regresi berganda. Sebelum melakukan uji tersebut, dilakukan beberapa uji asumsi klasik sebagai berikut.

3.7.1 Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mencari tahu suatu distribusi data terdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2018, p. 161). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam bentuk grafik histogram dan *probability plot*. Untuk dapat menarik kesimpulan terkait apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak, terdapat dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika sebaran data ditemukan di sekitar area garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan bahwa pola terdistribusi dengan normal, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi dengan normal
- Jika sebaran data ditemukan jauh dari sekitar area garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan bahwa pola terdistribusi normal, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tidak terdistribusi dengan normal.

3.7.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018, p. 107), uji multikolonieritas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah ditemukannya korelasi antar variabel *independent* pada model regresi. Indikasi multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terdapat indikasi multikolonieritas pada model regresi, begitu juga sebaliknya.

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heterokedastisitas adalah untuk mengetahui apakah adanya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke yang lainnya pada model regresi (Ghozali, 2018, p. 137). Model regresi dapat dikatakan tidak terjadinya heterokedastisitas jika tidak terdapat pola yang jelas pada *scatterplot*, serta titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Gejala heterokedastisitas juga dapat dilihat dengan menggunakan Uji Park. Uji Park dilakukan dengan meregresikan seluruh variabel *independent* terhadap nilai residual kuadrat yang sudah dihitung nilai logaritmanya (Ghozali, 2018, p. 140).

3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda

Jika ketiga uji asumsi klasik tersebut sudah dilakukan, maka dapat dilakukannya uji regresi linear berganda. Hasil dari uji regresi berganda adalah penjelasan mengenai ukuran seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent* (Neuman, 2014, p. 300).

Rumus dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan: **Y** : variabel *dependent*

a : konstanta

b : koefisien determinasi

X : variabel *independent*