

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Jenis penelitian ini ialah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang didasarkan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2017). Proses berpikirnya sebab-akibat atau kausalitas, dalam penelitiannya peneliti ingin membuktikan keberadaan teori dalam penelitian, berangkat dari deduktif ke induktif.

Sifat Penelitian ini adalah termasuk jenis penelitian eksplanatif. Peneliti ingin menjelaskan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y sesuai dengan judul. Tujuan penelitian eksplanatif yaitu untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan suatu perbedaan, hubungan, ataupun pengaruh antar variabel (Bungin, 2010).

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian dalam penelitian ini ialah survei. Peneliti akan melakukan survei terhadap populasi yang sudah ditentukan.

Metode survei adalah penelitian terhadap populasi besar dan kecil yang dilakukan dengan angket sebagai alat penelitian. Namun, data dari sampel yang diambil dari populasi ialah data yang akan dipelajari. Sehingga kejadian relatif, dan juga hubungan antar variabel, distribusi, psikologis serta sosiologis (Sugiyono, 2017).

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dengan karakteristik dan kualitas yang sudah ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Siapa : *Followers* Instagram @itsmybase
2. Jumlah : 26.800 (data 2 Februari 2021)
3. Sumber : Instagram.com/itsmybase

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi dengan jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2017). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ialah teknik menentukan sampel penelitian

dengan beberapa pertimbangan yang bertujuan agar data yang didapat lebih representatif (Sugiyono, 2017).

Syarat untuk sampel dalam penelitian ini di antaranya, yaitu:

1. Wanita
2. Umur: 16-35 thn
3. Berdomisili di Indonesia
4. *Followers* Instagram @itsmybase
5. Belum menggunakan produk @itsmybase

Gambar 3.1 Perhitungan Sampel Malhotra

| Type of Study                                               | Minimum Size | Typical Range |
|-------------------------------------------------------------|--------------|---------------|
| Problem identification research<br>(e.g., market potential) | 500          | 1,000–2,500   |
| Problem-solving research<br>(e.g., pricing)                 | 200          | 300–500       |
| Product tests                                               | 200          | 300–500       |
| Test-marketing studies                                      | 200          | 300–500       |
| TV/radio/print advertising<br>(per commercial or ad tested) | 150          | 200–300       |
| Test-market audits                                          | 10 stores    | 10–20 stores  |
| Focus groups                                                | 2 groups     | 6–15 groups   |

Sumber: (Malhotra & Dash, 2016)

Maka, sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 350 responden. Penggunaan *purposive sampling* yaitu dengan tujuan mencapai yang ingin disasar yaitu *followers* Instagram @itsmybase dengan syarat sampel yang telah ditentukan.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel ialah sifat, nilai, atau atribut yang ditetapkan oleh peneliti dari sebuah objek atau kegiatan dengan variasi tertentu yang nantinya akan

dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen.

#### 1. Variabel Independen

Variabel independen yaitu variabel yang menjadi sebab adanya variabel dependen atau variabel yang mempengaruhi (Sugiyono, 2017). Variabel independen disebut juga sebagai variabel bebas. Dalam penelitian ini, *consumer's need for uniqueness* merupakan variabel independen (X1) dan *emotional value* (X2).

#### 2. Variabel Dependen

Menurut Sugiono (2017), variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat. Variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (X). Dalam penelitian ini, *purchase intention* merupakan variabel dependen (Y).

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

| NO. | VARIABEL                                                         | DIMENSI                                                                                | INDIKATOR                                                                                                           | PERNYATAAN                                                                                                                                                                     |
|-----|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | <b><i>Consumer's needs for uniqueness</i></b><br>(Wahyudi, 2015) | 1. Kebutuhan untuk berbeda dengan pihak lain.<br>(Abosag, Ramadan, Baker, & Jin, 2020) | 1. Produk yang dapat mempertahankan keunikan diri atau <i>self image</i> .<br>(Abosag, Ramadan, Baker, & Jin, 2020) | 1. <i>Itsmybase</i> dapat membentuk citra diri saya.<br>2. <i>Itsmybase</i> dapat ikut membentuk kepribadian saya.                                                             |
|     |                                                                  |                                                                                        | 2. Motivasi untuk terlihat beda dengan pihak lain melalui sebuah produk.<br>(Abosag, Ramadan, Baker, & Jin, 2020)   | 1. <i>Itsmybase</i> dapat membuat saya tampil beda.                                                                                                                            |
|     |                                                                  | 2. Kehilangan minat pada barang populer.<br>(Abosag, Ramadan, Baker, & Jin, 2020)      | 1. Tidak menyukai <i>brand</i> populer.<br>(Abosag, Ramadan, Baker, & Jin, 2020)                                    | 1. Produk yang banyak dipakai orang tidak memiliki nilai khusus bagi saya.<br>2. Produk yang populer tidak memiliki perbedaan yang signifikan satu dengan yang lain bagi saya. |
|     |                                                                  |                                                                                        | 2. Mengurangi penggunaan barang populer.                                                                            | 1. Saya jarang menggunakan produk yang yang                                                                                                                                    |

|    |                                                                         |                                                                        |                                                                                        |                                                                                                      |
|----|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                         |                                                                        | (Abosag, Ramadan, Baker, & Jin, 2020)                                                  | digunakan banyak orang.                                                                              |
|    |                                                                         | 3. <i>Avoiding similarity</i><br>(Abosag, Ramadan, Baker, & Jin, 2020) | 1. Menghindari pembelian produk yang populer.<br>(Abosag, Ramadan, Baker, & Jin, 2020) | 1. Saya memilih produk yang tidak pasaran.<br>2. Saya tidak membeli produk yang banyak dibeli orang. |
| 2. | <b><i>Emotional Value</i></b><br>(Nor Asshidin, Abidin, & Borhan, 2015) | 1. Kebanggaan Hawkins dan Mothersbaugh dalam Bimartha & Aksari (2019)  | 1. Bangga Hawkins dan Mothersbaugh dalam Bimartha & Aksari (2019)                      | 1. Bagi saya, <i>itsmybase</i> merupakan produk yang membanggakan.                                   |
|    |                                                                         |                                                                        | 2. Layak Hawkins dan Mothersbaugh dalam Bimartha & Aksari (2019)                       | 1. <i>Itsmybase</i> merupakan produk yang layak digunakan.                                           |
|    |                                                                         | 2. Sukacita Hawkins dan Mothersbaugh dalam Bimartha & Aksari (2019)    | 1. Senang Hawkins dan Mothersbaugh dalam Bimartha & Aksari (2019)                      | 1. Saya senang dengan produk yang <i>itsmybase</i> tawarkan.                                         |
|    |                                                                         |                                                                        | 2. Gembira Hawkins dan Mothersbaugh dalam Bimartha & Aksari (2019)                     | 1. Produk <i>itsmybase</i> membuat saya gembira.                                                     |

|    |                                                                      |                                                                     |                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                        |
|----|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                      |                                                                     | 3. Menikmati Hawkins dan Mothersbaugh dalam Bimartha & Aksari (2019)                       | 1. Saya akan menikmati penggunaan produk <i>itsmybase</i> .                                                                                                                                                            |
|    |                                                                      |                                                                     | 4. Puas Hawkins dan Mothersbaugh dalam Bimartha & Aksari (2019)                            | 1. <i>Itsmybase</i> merupakan produk yang dapat membuat saya merasa puas.                                                                                                                                              |
|    |                                                                      | 3. Kompeten Hawkins dan Mothersbaugh dalam Bimartha & Aksari (2019) | 1. Percaya diri Hawkins dan Mothersbaugh dalam Bimartha & Aksari (2019)                    | 1. <i>Itsmybase</i> bisa membuat saya merasa percaya diri.                                                                                                                                                             |
|    |                                                                      |                                                                     | 2. Kompeten Hawkins dan Mothersbaugh dalam Bimartha & Aksari (2019)                        | 1. <i>Itsmybase</i> membuat saya merasa mempunyai kompetensi diri.                                                                                                                                                     |
| 3. | <b><i>Purchase Intention</i></b><br><br>Ferdinand dalam Buana (2019) | 1. Minat Eksploratif<br><br>Ferdinand dalam Buana (2019)            | 1. Mencari informasi dan juga bertanya mengenai produk<br><br>Ferdinand dalam Buana (2019) | 1. Sebelum membeli produk <i>itsmybase</i> , saya mencari tahu informasi dari pihak lain.<br>2. Sebelum membeli produk <i>itsmybase</i> , saya bertanya-tanya tentang produk <i>itsmybase</i> kepada teman-teman saya. |

|  |  |                                                                   |                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                           |
|--|--|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |                                                                   | <p>2. Mempelajari fitur dan juga spesifikasi produk</p> <p>Ferdinand dalam Buana (2019)</p>                | <p>1. Sebelum membeli produk <i>itsmybase</i>, saya mempelajar-i kandungan-nya.</p> <p>2. Sebelum membeli produk <i>itsmybase</i>, saya mencari tahu berbagai jenis produk/var-i-an <i>itsmybase</i>.</p> |
|  |  | <p>2. Minat Referensial</p> <p>Ferdinand dalam Buana (2019)</p>   | <p>1. Mengajak orang lain untuk juga menggunakan produk</p> <p>Ferdinand dalam Buana (2019)</p>            | <p>1.Saya akan merekomen-dasikan <i>itsmybase</i> kepada teman-teman saya.</p> <p>2.Saya akan membujuk teman-teman saya untuk mencoba <i>itsmybase</i>.</p>                                               |
|  |  |                                                                   | <p>2.Menceritakan kelebihan dari sebuah produk dari produk lainnya</p> <p>Ferdinand dalam Buana (2019)</p> | <p>1. Saya akan menceritakan kelebihan <i>itsmybase</i> dibandingkan produk lain kepada teman-teman saya.</p>                                                                                             |
|  |  | <p>3. Minat Transaksional</p> <p>Ferdinand dalam Buana (2019)</p> | <p>1. Keputusan untuk membeli produk Ferdinand dalam Buana (2019)</p>                                      | <p>1. Saya memilih untuk membeli produk <i>itsmybase</i> dibanding produk lain.</p>                                                                                                                       |



|  |  |                                                           |                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                         |
|--|--|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |                                                           | <p>2. Mendatangi <i>counter</i> untuk melakukan pembelian produk</p> <p>Ferdinand dalam Buana (2019)</p>                           | <p>1.Saya mengunjungi <i>website</i> untuk melakukan pembelian.</p>                                                                                                                                     |
|  |  | <p>4. Minat Preferensial Ferdinand dalam Buana (2019)</p> | <p>1.Penyesuaian kebutuhan dengan fitur atau fungsi dari suatu produk</p> <p>Ferdinand dalam Buana (2019)</p>                      | <p>1. Produk <i>itsmybase</i> yang <i>personalize</i> sesuai keadaan kulit saya.</p>                                                                                                                    |
|  |  |                                                           | <p>2.Menetapkan sebuah produk sebagai pilihan utama atau prioritas</p> <p>Ferdinand dalam Buana (2019)</p>                         | <p>1. Saya akan menjadikan produk <i>itsmybase</i> sebagai pilihan utama untuk produk <i>skin care</i>.<br/>2. Saya menetapkan <i>itsmybase</i> sebagai <i>top of mind</i> produk <i>skin care</i>.</p> |
|  |  |                                                           | <p>3.Terdapat pergantian produk, dari produk yang digunakan menjadi produk yang ditawarkan</p> <p>Ferdinand dalam Buana (2019)</p> | <p>1. Saya akan beralih dari produk yang sekarang saya pakai ke produk <i>itsmybase</i>.</p>                                                                                                            |

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang pemberian datanya secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Menurut Siregar (2013) Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Jenis data yang diperoleh dari data primer ialah dalam bentuk hasil jawaban kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi pertanyaan untuk memperoleh jawaban responden (Sugiyono, 2017). Kuesioner berbentuk Google Form dan disebarkan melalui berbagai media untuk memperoleh responden.

Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini diukur dengan skala likert. Menurut Sugiono (2017), skala likert berguna untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu hal. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang diukur diturunkan menjadi indikator variabel, lalu dijadikan pertanyaan atau pernyataan untuk dijadikan sebagai tolak ukur.

Tabel 3.2 Skala Likert

| Pilihan Jawaban     | Bobot Nilai |
|---------------------|-------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1           |
| Tidak Setuju        | 2           |
| Setuju              | 3           |

|               |   |
|---------------|---|
| Sangat Setuju | 4 |
|---------------|---|

Sumber : (Sugiyono, 2017)

### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang pemberiannya tidak secara langsung kepada pengumpul data. Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya (Siregar, 2013). Sifat data sekunder ialah sebagai pendukung data primer, seperti *literature*, buku dan juga bacaan yang mendukung penelitian (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, data sekunder berasal dari beberapa sumber, diantaranya yaitu *website* perusahaan, situs berita, buku, artikel, jurnal dan juga informasi lain yang relevan dan juga berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini penulis memperoleh data dengan cara menelaah buku-buku, jurnal, internet dan kepustakaan lain sebagai bahan penunjang penelitian yang berkaitan dengan pembahasan ini (Siregar, 2013).

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data dilakukan untuk menguji keabsahan data yang akan diterima dan dipakai. Terdapat dua teknik pengukuran data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk mengukur dan mendapatkan data yang valid. Valid memiliki pengertian bahwa alat tersebut dapat digunakan melakukan pengukuran terhadap yang seharusnya diukur. Hasil penelitian akan dinyatakan valid apabila adanya kesamaan antara data yang sesungguhnya dengan data yang terkumpul (Sugiyono, 2017).

Dalam kuesioner, data dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka dikatakan valid
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka data dinyatakan tidak valid
3.  $\text{Sig.} < \alpha$ , maka data dinyatakan valid
4.  $\text{Sig.} > \alpha$ , maka data dinyatakan tidak valid

Kuesioner disebarkan kepada 40 responden, pengolahan data dalam uji validitas menggunakan aplikasi SPSS versi 24 dengan uji *Pearson Correlation* dan  $df = 38$  dengan probabilitas sebesar 0,05, maka didapatkan  $r \text{ tabel}$  sebesar 0,312.

Tabel 3 3 Hasil Uji Validitas Variabel X1

| Variabel                               | Dimensi                                   | Item Pernyataan | Pearson Correlation (r hitung) | r tabel | Sig. | Jumlah Indikator | Keterangan |
|----------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------|--------------------------------|---------|------|------------------|------------|
| <i>Consumer 's Need for Uniqueness</i> | Kebutuhan untuk berbeda dengan pihak lain | X1.1            | 0.730                          | 0.312   | .000 | 3                | VALID      |
|                                        |                                           | X1.2            | 0.841                          |         | .000 |                  | VALID      |
|                                        |                                           | X1.3            | 0.645                          |         | .000 |                  | VALID      |
|                                        | Kehilangan minat pada barang populer      | X1.4            | 0.656                          |         | .000 | 3                | VALID      |
|                                        |                                           | X1.5            | 0.741                          |         | .000 |                  | VALID      |
|                                        |                                           | X1.6            | 0.781                          |         | .000 |                  | VALID      |
|                                        | <i>Avoiding similarity</i>                | X1.7            | 0.817                          |         | .000 | 2                | VALID      |
|                                        |                                           | X1.8            | 0.874                          |         | .000 |                  | VALID      |

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X2

| Variabel               | Dimensi    | Item Pernyataan | Pearson Correlation (r hitung) | r tabel | Sig. | Jumlah Indikator | Keterangan |
|------------------------|------------|-----------------|--------------------------------|---------|------|------------------|------------|
| <i>Emotional Value</i> | Kebanggaan | X2.1            | 0.607                          | 0.312   | .000 | 2                | VALID      |
|                        |            | X2.2            | 0.603                          |         | .000 |                  | VALID      |
|                        | Sukacita   | X2.3            | 0.683                          |         | .000 | 4                | VALID      |
|                        |            | X2.4            | 0.796                          |         | .000 |                  | VALID      |
|                        |            | X2.5            | 0.835                          |         | .000 |                  | VALID      |
|                        |            | X2.6            | 0.855                          |         | .000 |                  | VALID      |
|                        | Kompeten   | X2.7            | 0.845                          |         | .000 | 2                | VALID      |
|                        |            | X2.8            | 0.843                          |         | .000 |                  | VALID      |

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y

| Variabel                  | Dimensi             | Item Pernyataan | Pearson Correlation (r hitung) | r tabel | Sig. | Jumlah Indikator | Keterangan |
|---------------------------|---------------------|-----------------|--------------------------------|---------|------|------------------|------------|
| <i>Purchase Intention</i> | Minat Eksploratif   | Y.1             | 0.425                          | 0.312   | .000 | 4                | VALID      |
|                           |                     | Y.2             | 0.566                          |         | .000 |                  | VALID      |
|                           |                     | Y.3             | 0.431                          |         | .000 |                  | VALID      |
|                           |                     | Y.4             | 0.469                          |         | .000 |                  | VALID      |
|                           | Minat Referensial   | Y.5             | 0.779                          |         | .000 | 3                | VALID      |
|                           |                     | Y.6             | 0.822                          |         | .000 |                  | VALID      |
|                           |                     | Y.7             | 0.653                          |         | .000 |                  | VALID      |
|                           | Minat Transaksional | Y.8             | 0.712                          |         | .000 | 2                | VALID      |
|                           |                     | Y.9             | 0.679                          |         | .000 |                  | VALID      |
|                           | Minat Preferensial  | Y.10            | 0.768                          |         | .000 | 4                | VALID      |
|                           |                     | Y.11            | 0.821                          |         | .000 |                  | VALID      |
|                           |                     | Y.12            | 0.780                          |         | .000 |                  | VALID      |
|                           |                     | Y.13            | 0.773                          |         | .000 |                  | VALID      |

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan uji validitas dengan 29 pernyataan yang mewakili X1, X2, dan juga Y yang disebarakan pada 40 orang, angka r hitung menunjukkan seluruhnya di atas 0.312 sehingga pernyataan dikatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah cara yang dipakai untuk mengukur sesuai dengan yang ingin diukur (Bungin, 2010). Sebuah penelitian dikatakan reliabel apabila jawaban dari pertanyaan stabil dan konsisten. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan metode *Cronbach's Alpha*.

Menurut Widiyanto (2010), berikut acuan pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel.

2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas per Variabel

| No. | Variabel                               | Cronbach's Alpha | Jumlah Indikator |
|-----|----------------------------------------|------------------|------------------|
| 1.  | <i>Consumer 's Need for Uniqueness</i> | 0.895            | 8                |
| 2.  | <i>Emotional Value</i>                 | 0.895            | 8                |
| 3.  | <i>Purchase Intention</i>              | 0.898            | 13               |

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 3.6, hasil *cronbach's alpha* pada variabel X1 dan X2 bernilai 0.895 yang artinya variabel tersebut sangat reliabel. Sedangkan pada variabel Y, *cronbach's alpha* bernilai 0.898, berarti variabel Y juga sangat reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data, model regresi, variabel bebas, dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini melalui metode grafik dan smirnov. Metode grafik yang digunakan ialah normal *probability plot*. Normal *probability plot* ialah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan dari analisis normal *probability plot* sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal menunjukkan pola distribusi yang normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Syarat pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogrov Smirnov, yaitu:

1. Jika nilai  $\text{sig} > 0.05$ , maka data dikatakan normal.
2. Jika nilai  $\text{sig} < 0.05$ , maka data dikatakan tidak normal.

### **3.7.2 Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghazali (2016), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi di antara variabel bebas atau variabel *independent*. Syarat dari uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Berikut dasar pengambilan keputusan, yaitu:

1. Jika nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.
2. Jika nilai *tolerance*  $< 0.10$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka terjadi masalah multikolinieritas.



### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016). Berikut cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel independen dengan residualnya dan melihat pola tertentu pada grafik *scatter plot*, sebagai berikut:

1. Jika terdapat sebuah pola tertentu, yaitu titik-titik yang teratur seperti bergelombang, melebar lalu menyempit, maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola tertentu dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. Uji statistik dengan uji Glejser yaitu apabila tingkat signifikan di atas 5%, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Tetapi apabila di bawah 5% maka ada gejala heteroskedastisitas.

### 3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan ketika terdapat dua variabel independen dalam penelitian Hui (2019, p. 223). Menurut Sugiyono (2017, p. 277), “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.”

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+\varepsilon$$

Keterangan:

$Y$  = nilai yang diprediksi

$a$  = konstanta

$b_1, b_2$  = koefisien regresi variabel independen

$X_1, X_2$  = variabel independen

$\varepsilon$  = standar error

### 3.7.5 Uji F

Menurut Ghazali (2016, p. 96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel serta melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas < nilai signifikan ( $Sig < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau probabilitas > nilai signifikan ( $Sig > 0,05$ ), maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

### 3.7.6 Uji T

Menurut Ghozali (2016, p. 97), uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan signifikansi level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Berikut kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:

1. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.7.7 Uji Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara dari rumusan masalah dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan mengukur apakah terdapat *consumer's need for uniqueness dan emotional value* terhadap *purchase intention* produk @itsmybase dengan hipotesis yang telah disusun pada Bab II.