

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Hanasui ialah salah satu *brand* kosmetik dan *skincare products* Indonesia yang memakai bahan material aktif organik dan natural yang berasal dari tumbuhan. Hanasui didirikan oleh Ferry Firmanto pada tahun 2016 dimana produk Hanasui diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional. Produk yang dipasarkan merupakan produk perawatan wajah, tubuh, dan *make-up*. Produk perawatan wajah di Hanasui yaitu *facial wash, essence, serum, moisturizer, sunscreen, facial mask, dan spot gel*. Kemudian produk perawatan tubuh terdapat *body spa, body lotion, body serum, dan bar soap*. Lalu untuk produk *make-up* tersedia untuk wajah, mata, bibir, pipi, serta terdapat produk pembersih setelah pemakaian *make-up* atau dapat disebut dengan *remover*.



Gambar 3.1 Logo Hanasui

Sumber: <https://www.instagram.com/officialhanasui/>

Sebagai *brand* produk kosmetik dan *skincare*, Hanasui sangat teliti dan hati-hati dalam pemilihan bahan produk hingga proses produksinya. Oleh karena itu, seluruh produk dari Hanasui telah menerapkan standar mutu yang berkualitas, aman, dan telah mendapatkan sertifikat ijin produksi, sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan Halal. Hanasui juga mengusung konsep *cruelty free*, yaitu tidak membawa hewan dalam proses pengujian produk-produknya.

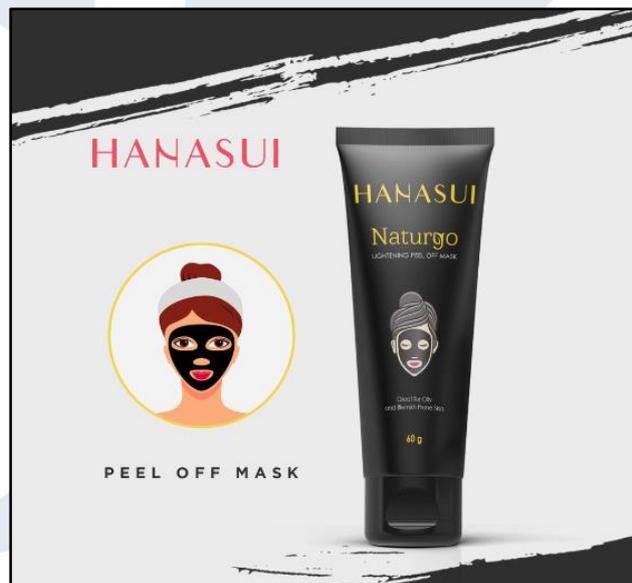
Kehadiran Hanasui memberikan jalan keluar khususnya kepada perawatan kulit wajah masyarakat Indonesia melalui salah satu produk *skin care*-nya yaitu *facial mask*. Produk *facial mask* yang dipasarkan dari Hanasui mengandung bahan materi aktif organik dan natural yang berasal dari flora. Sehingga *facial mask* Hanasui cocok dan aman dipakai untuk semua jenis kulit. Selain itu produk facial mask Hanasui juga aman digunakan dalam waktu jangka panjang dan tidak akan memberikan efek samping yang rawan bagi kulit wajah. Produk-produk *facial mask* Hanasui yang dipasarkan ditujukan untuk mereka yang memiliki masalah pada kulit dan ingin melakukan perawatan sesuai kebutuhan.

Pemakaian produk *facial mask* dari Hanasui sangat mudah digunakan terlebih untuk pemula sekalipun. Hal ini disebabkan produk *facial mask* Hanasui sangat mudah di aplikasikan, lekas meresap, dan tidak mempunyai banyak *step* semacam produk merek lainnya. Penggunaan produk sampai mendapatkan hasil dampak yang maksimum memerlukan tempo yang cukup lama, disebabkan aplikasi pemakaian bahan alami memerlukan proses yang tidak singkat.

Produk Hanasui sendiri sudah lama dikenal dan dipercaya oleh masyarakat banyak karena harganya yang terjangkau dan kualitasnya yang nyata. Harga produk *facial mask* yang ditawarkan oleh Hanasui yaitu mulai dari Rp 2.500 – Rp 28.000. Tidak jarang beberapa produk dari Hanasui menjadi viral di sosial media karena *review* produk Hanasui yang diciptakan melalui para konsumen yang telah menggunakan produk Hanasui tersebut.

Berikut merupakan produk-produk *facial mask* yang diterbitkan Hanasui dan didistribusikan menggunakan *e-commerce* yakni:

- 1) Hanasui Naturgo Peel Off Mask Black Tube (50 ml)



Gambar 3.2 Hanasui Naturgo Peel Off Mask Black Tube (2023)

Sumber: <https://www.instagram.com/officialhanasui/>

Produk ini merupakan masker perawatan wajah yang efektif untuk wajah yang kusam dan mengangkat komedo. Bahan aktif yang

terkandung dalam Hanasui Naturgo Peel Off Mask Black Tube ini adalah *Niacinamide* (vitamin B3) yang cocok kepada semua jenis kulit, terlebih kulit berminyak. Manfaat yang diberikan oleh produk ini yaitu seperti mencerahkan kulit, mengupas kotoran dan komedo pada wajah, memudarkan bintik hitam dan mengendalikan kadar minyak pada wajah, memelihara kulit yang berjerawat, memuluskan dan melembutkan wajah, dan menjernihkan pori-pori kulit secara menyeluruh.

2) Hanasui Mineral Mud Mask Japanese Flower (10 ml)



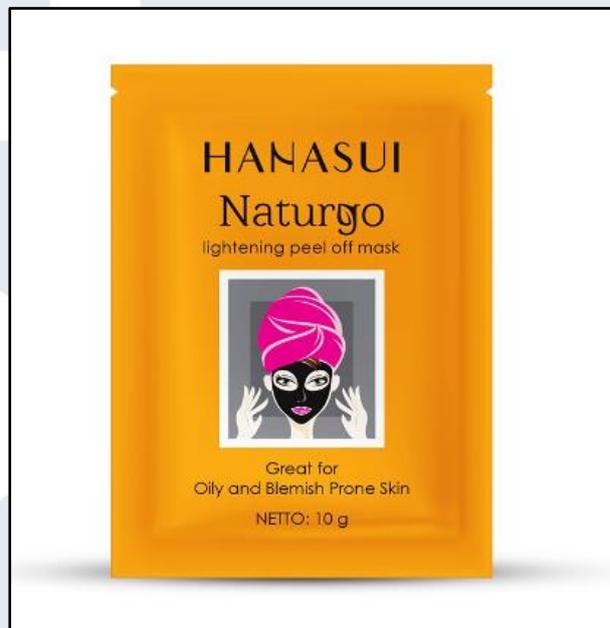
Gambar 3.3 Hanasui Mineral Mud Mask Japanese Flower (2023)

Sumber: <https://www.instagram.com/officialhanasui/>

Produk ini merupakan masker lumpur yang berasal dari kandungan alami yang memiliki mineral tinggi dimana dapat membantu mencerahkan dan merawat kulit wajah. Masker ini mengandung tiga

bahan aktif seperti cherry blossom extract yang merupakan ekstrak bunga sakura yang dapat mencerahkan, Niacinamide yang dapat mencerahkan kulit dan mengurangi minyak berlebih, dan Vitamin E yang merupakan antioksidan serta melembabkan wajah. Faedah yang diberikan produk ini yaitu seperti mencerahkan kulit, melembabkan kulit wajah, dan menjadikan kulit lebih lembut serta segar.

3) Hanasui Naturgo Peel Off Mask Black Sachet (10 ml)



Gambar 3.4 Hanasui Naturgo Peel Off Mask Black Sachet (2023)

Sumber: <https://www.instagram.com/officialhanasui/>

Produk ini merupakan masker perawatan wajah yang efektif untuk wajah yang kusam dan mengangkat komedo praktis dalam kemasan *sachet*. Bahan aktif yang terkandung dalam Hanasui Naturgo Peel Off Mask Black Sachet ini adalah *Niacinamide* (vitamin B3), *Allantoin*, dan *Glyserin* yang sesuai untuk semua jenis kulit, terlebih kulit berminyak.

Manfaat yang diberikan oleh produk ini yaitu seperti mencerahkan kulit, menuntaskan kotoran dan komedo pada wajah, memudarkan bintik hitam dan mengendalikan kadar minyak pada wajah, memelihara kulit yang berjerawat, melicinkan dan melembutkan wajah, dan membersihkan pori-pori kulit secara menyeluruh.

4) Hanasui Mineral Mud Mask Asian Heritage (10 ml)



Gambar 3.5 Hanasui Mineral Mud Mask Asian Heritage (2023)

Sumber: <https://www.instagram.com/officialhanasui/>

Produk ini merupakan masker lumpur yang berasal dari kandungan alami yang memiliki mineral tinggi dimana dapat membantu mencerahkan dan merawat kulit wajah. Masker ini mengandung tiga bahan aktif seperti *Salicylic Acid* yang dapat meredakan peradangan dan mengurangi bakteri penyebab jerawat, *Niacinamide* yang dapat mencerahkan kulit dan mengurangi minyak berlebih, *Tea Tree Oil* yang

dapat merawat kulit berjerawat, dan Vitamin E serta Sodium Hyaluronate yang dapat membuat wajah lembut dan lembab. Manfaat yang diberikan oleh produk ini yaitu seperti membantu merawat kulit berjerawat, melembabkan kulit wajah, beserta membuat kulit kian lembut serta segar.

5) Hanasui Peel Off Mask Egg White (50 ml)



Gambar 3.6 Hanasui Peel Off Mask Egg White (2023)

Sumber: <https://www.instagram.com/officialhanasui/>

Produk ini merupakan masker yang diperkaya dengan kandungan putih telur untuk membersihkan sel kulit mati, mengangkat kotoran di wajah, dan mengecilkan pori-pori pada wajah sehingga wajah menjadi bening dan bercahaya. Masker ini memiliki kandungan utama bahan aktif seperti *Albumin*, *Niacinamide* (Vitamin B3), *Allantoin*, dan

Glycerin. Produk ini sesuai untuk semua jenis kulit, kulit berjerawat, dan juga kulit kombinasi.

6) Hanasui Mineral Mud Mask Korean Herbal (10 ml)



Gambar 3.7 Hanasui Mineral Mud Mask Korean Herbal (2023)

Sumber: <https://www.instagram.com/officialhanasui/>

Produk ini merupakan masker lumpur yang berasal dari kandungan alami yang memiliki mineral tinggi dimana dapat membantu mencerahkan dan merawat kulit wajah. Masker ini mengandung tiga bahan aktif seperti *Panax Ginseng Root Extract* yang dapat meningkatkan sintesis collagen dan elastisitas kulit wajah, Niacinamide yang dapat mencerahkan kulit dan meredam minyak berlebih pada wajah, dan Sodium Hyaluronate yang dapat menghidrasi serta mengunci kelembapan kulit wajah.

7) Hanasui Anti-Aging Peel Off Mask Gold Sachet (10 ml)



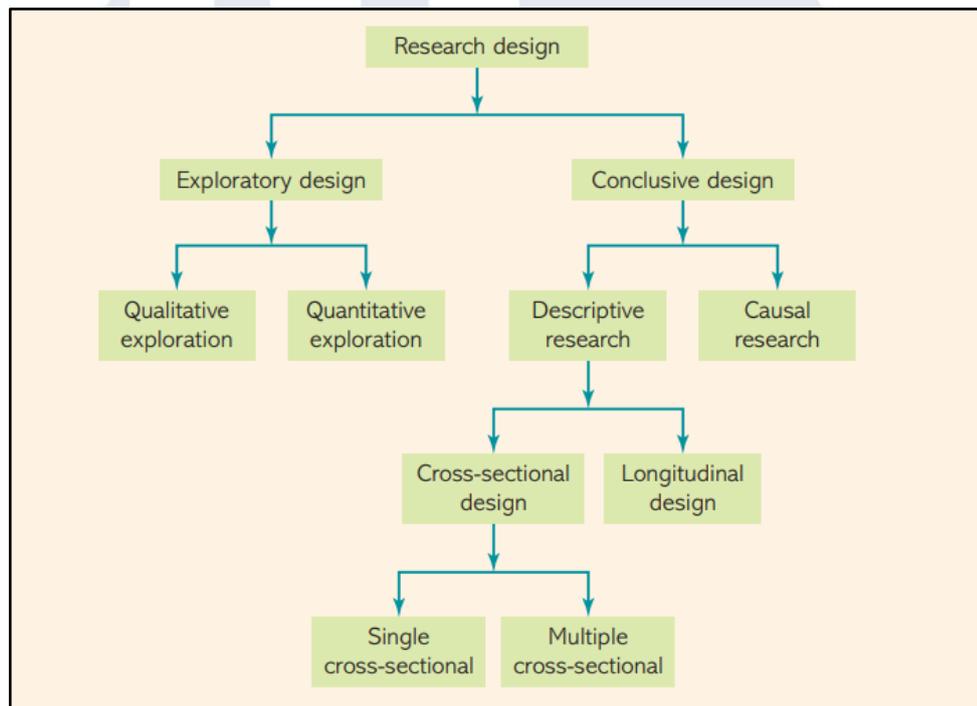
Gambar 3.8 Hanasui Anti-Aging Peel Off Mask Gold Sachet (2023)

Sumber: <https://www.instagram.com/officialhanasui/>

Produk ini adalah masker perawatan wajah yang diformulasikan kepada semua jenis kulit wajah. Masker ini memiliki *peach extract* yang berfungsi untuk kulit tampak lebih awet muda serta mengandung Vitamin B3 dimana dapat mencerahkan kulit serta membuat kulit wajah lebih halus, lembut, serta bercahaya. Manfaat dari masker ini yaitu mencerahkan kulit wajah, membuang bintik hitam pada wajah, dan mengandung antioksidan untuk menangkal dan menghambat radikal bebas pada kulit.

3.2 Desain Penelitian

Terdapat dua jenis desain penelitian menurut Malhotra (2020) dalam melakukan suatu penelitian yaitu *exploratory design* dan *conclusive design*.



Gambar 3.9 Klasifikasi Marketing Research Design

Sumber: Malhotra (2020)

Exploratory design merupakan desain penelitian yang bertujuan untuk memberikan wawasan serta pemahaman dari sifat fenomena pemasaran yang terjadi di pasar. Penelitian ini memiliki karakteristik yaitu proses penelitian bersifat fleksibel, tidak terstruktur, dapat berkembang, dan membutuhkan ukuran sampel yang kecil.

Conclusive design merupakan desain penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu fenomena dengan hipotesis dan mengujinya agar dapat melihat apakah terdapat hubungan antar variabel dari hipotesis-hipotesis yang ada.

Penelitian ini memiliki karakteristik yaitu membutuhkan informasi yang jelas untuk dapat didefinisikan, proses penelitian bersifat normal dan terstruktur, dan didasarkan pada sampel yang besar dan representatif. Penelitian *conclusive design* dibagi menjadi 2 yaitu *descriptive research* dan *causal research*.

Penelitian ini menggunakan *conclusive design* dengan jenis *descriptive research*. Metode yang digunakan untuk pengambilan data yaitu *cross sectional design* karena data akan diambil hanya satu kali dalam satu waktu kemudian data yang diambil berasal dari satu kelompok responden (*single-cross sectional design*). Penelitian ini akan menggunakan survei dalam pengambilan data, dimana hal ini dilakukan agar dapat mengetahui tanggapan responden mengenai objek penelitian

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti dan memiliki ciri yang sama, dapat berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Pada penelitian ini, target populasi yang digunakan sebagai objek penelitian yaitu wanita maupun pria yang menggunakan *skincare product* khususnya *facial mask* dan mengetahui *brand* Hanasui.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2020) sampel merupakan sebuah subkelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam sebuah

penelitian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebagai objek penelitian adalah wanita maupun pria, mengetahui serta sudah pernah memakai produk dari *brand* Hanasui. Menurut Malhotra (2020), *sampling frame* merupakan daftar seluruh unit dalam populasi yang akan dijadikan dasar penarikan sampel. Unit sampel dari penelitian ini terdiri dari beberapa kriteria yaitu:

- 1) Wanita mapupun pria.
- 2) Berusia 17 tahun hingga 30 tahun.
- 3) Berdomisili di JABODETABEK.
- 4) Menggunakan *skincare product* khususnya *facial mask*.
- 5) Mengetahui merek Hanasui dan menggunakan produk *facial mask* Hanasui.

Time frame menurut Malhotra (2020) adalah waktu yang diperlukan dalam melakukan pengumpulan data hingga saat melakukan pengolahan datanya. Pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan mulai pertengahan Maret hingga Juni 2023.

3.3.3 Sampling Techniques

Menurut Malhotra (2020), *sampling techniques* dibagi menjadi dua jenis yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi memiliki peluang probabilistik tetap untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan mengambil sampel dari populasi yang telah ditentukan berdasarkan

penelitian pribadi dari peneliti. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, hal ini dikarenakan sampel pada penelitian ini memiliki ketentuan berdasarkan penulis.

Menurut Malhotra (2020), terdapat 4 macam teknik *non probability sampling* yaitu:

1) *Convenience sampling*

Teknik pengambilan sampel dimana unit *sampling* diserahkan kepada *interviewer* untuk mendapatkan sampel elemen yang sesuai dengan cara yang nyaman sesuai keinginan peneliti.

2) *Judgemental sampling*

Teknik pengambilan sampel dimana elemen populasi dipilih berdasarkan keinginan atau penilaian peneliti.

3) *Quota sampling*

Teknik pengambilan sampel dimana memiliki 2 tahapan, tahapan pertama yaitu terdiri dari pengembangan kategori kontrol atau kuota elemen populasi. Lalu tahap kedua yaitu elemen sampel dipilih berdasarkan kenyamanan atau penilaian.

4) *Snowball sampling*

Teknik pengambilan sampel dimana kelompok peserta awal dipilih secara acak kemudian peserta selanjutnya dipilih

berdasarkan rujukan atau informasi yang telah diberikan oleh peserta awal yang sesuai dengan target populasi peneliti.

Penelitian ini memakai teknik *judgemental sampling* dikarenakan peneliti membuat beberapa kriteria dan memilih responden berlandaskan kriteria yang telah dipikirkan dan dibuat.

3.3.4 Sampling Size

Sampling size menurut Malhotra (2020) adalah jumlah dari elemen yang dipakai dalam penelitian. Penelitian ini mempunyai 5 variabel yang memiliki total pertanyaan berjumlah 17 indikator pertanyaan dengan menggunakan asumsi $n \times 5$, maka jumlah responden minimum dalam penelitian ini dibutuhkan sebanyak 85 responden.

3.3.5 Sampling Process

Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *single cross-sectional*, yaitu dimana pengumpulan data hanya dilakukan satu kali pada satu periode waktu.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Beberapa tahapan yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu terdapat:

- 1) Mengumpulkan dan memilah informasi yang diperoleh dari beraneka model literatur serta jurnal relevan yang dapat mendukung peneliti untuk dapat melaksanakan penelitian seperti membuat model penelitian, hipotesis, kerangka penelitian, dan yang lainnya.

- 2) Merangkap pertanyaan yang dipakai sebagai indikator pada penelitian yang merujuk pada jurnal utama dan membuat kalimat yang pas supaya sesuai dalam mengukur objek penelitian.
- 3) Melakukan *pre-test* dengan cara menyebarkan kuisisioner terhadap 35 responden sebelum dilakukan pengedaran secara luas dengan jumlah $n \times 5$.
- 4) Hasil *pre-test* dianalisis memakai program SPSS versi 26 untuk uji validitas dan realibilitas. Apabila hasilnya telah menggenapi syarat, maka kuesioner akan diedarkan secara luas dengan jumlah $n \times 5$.
- 5) Program SPSS untuk menguji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis digunakan untuk menganalisis data responden.
- 6) Data akan dianalisis dan peneliti akan membuat implikasi manajerial, kesimpulan, dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Berikut ini merupakan tabel operasional variabel yang peneliti gunakan sebagai pedoman untuk membuat kuesioner yang ditujukan kepada responden. Peneliti memakai skala likert 1-5, yakni skala 1 berarti sangat tidak setuju hingga skala 5 yang berarti sangat setuju bagi seluruh item pengukuran. Jurnal pada indikator pertanyaan diperoleh dari Eberle *et al.* (2021) *Purchase Intention of SUV Category Automobiles: Determinant Factors from the Customer Perspective* dan

Koliby *et al.* (2018) *Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia.*

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi Operasional Variabel | Measurement | Sumber Indikator |
|----|-------------------|--|--|--|
| 1 | Brand Awareness | Aaker (1991) dalam Lee <i>et al.</i> (2019) mengartikan <i>brand awareness</i> sebagai kemungkinan bahwa calon pembeli dapat mengenali merek sebagai anggota dari kategori produk tertentu. | Saya mengetahui merek Hanasui. | Eberle <i>et al.</i> (2021) <i>Purchase Intention of SUV Category Automobiles: Determinant Factors from the Customer Perspective</i> |
| | | | Hanasui merupakan merek yang sangat terkenal. | |
| | | | Kebanyakan orang mengetahui merek Hanasui. | |
| 2 | Brand Association | Menurut Emari <i>et al.</i> (2012) dalam Lee <i>et al.</i> (2019), di definisikan <i>brand association</i> sebagai informasi positif atau negatif yang berkaitan dengan merek yang ada di benak konsumen, yaitu bagian yang terhubung ke simpul memori otak. | Merek <i>facial mask</i> dari Hanasui sepadan dengan harganya. | Koliby <i>et al.</i> (2018) <i>Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia</i> |
| | | | <i>Facial mask</i> merek hanasui memiliki manfaat yang sama dibandingkan dengan merek yang lain. | |
| | | | Saya percaya bahwa perusahaan <i>facial mask</i> Hanasui ini bertanggung jawab secara sosial. | |
| 3 | Perceived Quality | <i>Perceived quality</i> menurut Bhuian (1997) dalam Lee <i>et al.</i> (2019) yang menyatakan tentang persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen atas nilai tambah suatu produk. | Merek <i>facial mask</i> Hanasui adalah merek yang andal. | Koliby <i>et al.</i> (2018) <i>Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia</i> |
| | | | <i>Facial mask</i> Hanasui memiliki kandungan yang sangat baik. | |
| | | | <i>Facial mask</i> Hanasui memiliki kualitas yang baik. | |
| | | | <i>Facial mask</i> Hanasui ini aman untuk digunakan. | |
| 4 | Brand Loyalty | <i>Brand loyalty</i> menurut Aaker (1991) dalam Lee <i>et al.</i> (2019) dinyatakan sebagai keadaan yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek | Saya menganggap diri saya setia pada <i>facial mask</i> merek Hanasui ini. | Koliby <i>et al.</i> (2018) <i>Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia</i> |
| | | | Saya akan merekomendasikan kepada teman saya | |

| No | Variabel | Definisi Operasional Variabel | Measurement | Sumber Indikator |
|----|--------------------|--|--|--|
| | | lain, terutama ketika merek tersebut melakukan perubahan harga atau fitur produk. | untuk membeli <i>facial mask</i> Hanasui. Saya akan membeli <i>facial mask</i> merek Hanasui ini tanpa ragu. | |
| 5 | Purchase Intention | Menurut Fishbein dan Ajzen (1977) dalam Lee <i>et al.</i> (2019) menyatakan bahwa <i>purchase intention</i> mengacu pada kemungkinan individu untuk memperoleh produk tertentu, dan itu juga merupakan aspek penting dalam mengukur perilaku konsumen. | Kemungkinan pembelian merek <i>facial mask</i> Hanasui ini tinggi. Saya berpikir untuk membeli <i>facial mask</i> merek Hanasui ini. Saya mungkin membeli <i>facial mask</i> Hanasui dengan harga tersebut. Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli <i>facial mask</i> merek Hanasui ini. | Eberle <i>et al.</i> (2021) <i>Purchase Intention of SUV Category Automobiles: Determinant Factors from the Customer Perspective</i> |

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas CFA

Menurut Malhotra (2020) uji validitas dilaksanakan agar dapat melihat apakah indikator yang dipakai pada penelitian sudah tepat (valid) atau tidak. Terdapat tiga syarat kualifikasi yang dipakai untuk uji validitas menurut Malhotra (2020) yaitu:

1) *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*

Yakni sebuah indeks yang dipakai dalam mengetes kecocokan faktor analisis. Bila nilai $KMO \geq 0,5$ jadi nilai analisis faktor sudah memadai dalam jumlah sampel dan korelasi. Kemudian, bila nilai

KMO $\leq 0,5$ maka nilai analisis faktor tidak memadai dalam jumlah sampel dan korelasi.

2) *Bartlett's test of sphericity*

Yakni uji statistik yang dipakai untuk menguji suatu hipotesis yang dimana mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat *correlates perfectly* ($r = 1$) atau *no correlation* ($r = 0$). Hubungan yang signifikan antar variabel untuk dapat diproses ditunjukkan melalui hasil uji $< 0,05$.

3) *Anti-image Correlation Matrices*

Yakni matrik korelasi parsial antar variabel yang dapat dipakai untuk mewakili *measurement* yang menjelaskan satu sama lain variabel dalam hasil survei. Jika nilai MSA = 1 artinya variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan variabel lain, kemudian jika MSA $\geq 0,50$ artinya variabel masih bisa diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut, dan jika MSA $< 0,50$ artinya variabel tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

4) Factor Loading

Menurut Hair *et al.*, (2019) nilai factor loading yang diperlukan yaitu ≥ 0.50 .

3.6.2 Uji Realibilitas

Berdasarkan Malhotra (2020), merupakan suatu uji untuk mengukur sejauh mana tingkat konsistensi sebuah skala *measurement* apabila dilaksanakan

berulang kali. Uji reliabilitas ditujukan untuk mengukuhkan bahwa respon yang disebarkan kepada para responden melalui kuesioner tidak bervariasi, sehingga pengukuran yang dipakai dapat diandalkan. Tingkat pengukuran nilai reliabilitas dapat diamati melalui nilai *cronbach alpha* yang bila nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ jadi pengukuran dianggap konsisten.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Hair *et al.* (2019), uji asumsi klasik adalah teknik multivariat yang dilakukan agar dapat mengetahui apakah terjadi pelanggaran asumsi secara statistik atau tidak, dimana hasil pengujian akan bias dengan hasil yang sebenarnya apabila terjadi pelanggaran.

3.6.3.3 Uji Normalitas – P plot

Uji normalitas adalah uji yang menilai distribusi normal dari variabel pengganggu. Normalitas adalah asumsi fundamental dalam analisis multivariat. Salah satu cara untuk menguji normalitas adalah memakai analisis grafik *normal probability plot*. Distribusi dikatakan normal jika hasil data mengikuti sepanjang garis diagonal menurut Hair *et al.* (2019).

Menurut ketentuan dalam uji normalitas dapat menggunakan *Komolgorov Smirnov* yaitu dengan syarat data dapat dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai hasil uji signifikan sebesar > 0.05 . Kemudian data dapat dinyatakan tidak terdistribusi normal apabila nilai hasil uji signifikan sebesar < 0.05 .

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai untuk menguji pada model regresi untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen (bebas) atau tidak. Pada model regresi hendaknya tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Sehingga jika nilai toleransi > 0.1 maka mengungkapkan bahwa tidak ada multikolinearitas, yaitu dimana korelasi antara variabel independen tidak mencapai angka 95%. Jika angka VIF < 10 yaitu merupakan angka ideal untuk membuktikan tidak ada hubungan antar variabel independen.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas – Scatterplot

Uji Heteroskedastisitas dipakai untuk membuktikan varian yang dipakai dalam penjelasan dan prediksi telah terdistribusi di seluruh rentang nilai sehingga terjadi uji yang adil menurut Hair *et al.* (2019). Grafik *scatterplot* dapat digunakan untuk memahami apakah data tersebut terdapat heteroskedastisitas yang dapat dilihat dari dalam grafik, apabila terdapat berbagai titik yang mempunyai pola teratur dan tertentu (awalnya melebar kemudian lama-kelamaan menjadi menyempit seperti gelombang), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat suatu heteroskedastisitas. Apabila terdapat model sekumpulan titik yang terlihat jelas menyebar di bagian bawah dan atas sumbu Y di angka 0, maka dapat disebut dengan homoskedastisitas.

3.6.3.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen menurut Ghozali (2018). Dikatakan memiliki asosiasi yang tinggi apabila nilai indikator mendekati angka 1, kemudian dikatakan memiliki asosiasi yang rendah apabila nilai indikator mendekati angka 0.

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah proses untuk melakukan evaluasi kekuatan bukti dari sampel serta memberikan dasar dalam pembuatan keputusan pada penelitian ini. Tujuan dari uji hipotesis yaitu untuk menetapkan apakah hipotesis yang diuji diterima atau ditolak. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yaitu berupa perkiraan yang tidak asal-asalan dan bersifat hanya sesaat dimana hipotesis masih perlu dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya melalui penelitian. Uji hipotesis membutuhkan level signifikansi yaitu dimana tingkat signifikansi yang dipakai pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$. Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan memakai p-value yaitu dengan membandingkan p-value dengan level signifikansi. Apabila p-value berada dibawah tingkat signifikansi 0,05 artinya hipotesis itu ditolak dan apabila p-value diatas 0,05 artinya hipotesis H_0 diterima.

3.7.1 Uji F

Uji f atau *f-test* adalah uji statistik sebagai kontribusi tambahan untuk memperkirakan akurasi dari sebuah variabel yang berada diatas

variabel yang telah berada di sebuah persamaan menurut Hair *et al.* (2019). Terdapat dua syarat untuk menentukan sebuah keputusan dalam uji statistik F yaitu jika tingkat signifikan sebesar $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa $F < 4$ atau H_0 ditolak. Kemudian jika tingkat signifikan sebesar $< 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa $F > 4$ atau H_0 diterima.

3.7.2 Uji T

Uji t atau *t-test* adalah uji statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Uji t dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat cara untuk melakukan uji signifikan parameter individual yaitu dengan membandingkan t-tabel dan juga t-hitung. Apabila nilai t-hitung $>$ t-tabel, maka hipotesis alternatif atau dapat disebut dengan H_0 dapat diterima. Hal ini memiliki arti bahwa per-variabel independen memiliki dampak kepada variabel dependen. Uji T yang dilakukan harus mempunyai nilai signifikan dibawah 0.05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t-tabel. T hitung merupakan angka yang terdapat pada hasil uji dibawah, sedangkan t-tabel merupakan angka yang didapatkan dari penghitungan rumus $df = n-k-1$. Nilai uji yang baik dalam hal ini yaitu jika nilai sig $< 0,05$ sedangkan pada nilai uji $t > 2$ menurut Ghozali (2021).