

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian akan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggambarkan suatu masalah dengan hasil yang dapat digeneralisasikan sehingga aspek keluasan data menjadi sangat penting karena dianggap merepresentasikan seluruh populasi secara luas (Kriyantono, 2012, p. 55). Riset kuantitatif sering dilaksanakan untuk menguji suatu teori atau dugaan (hipotesis) maka penelitian ini pun didasari oleh konsep dan teori (Kriyantono, 2012, p. 56). Sementara itu, riset ini bersifat eksplanatif karena berusaha mencari tahu dan menunjukkan korelasi satu sama lain antar variabel, baik independen maupun dependen. Penelitian kuantitatif eksplanatif bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti, berbeda dengan penelitian kuantitatif deskriptif yang hanya memberikan gambaran terkait realitas atau kondisi (Bungin, 2010; Kriyantono, 2012).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian dengan tipe eksplanatif umumnya dapat dilaksanakan dengan metode survei dan eksperimen (Bungin, 2010). Neuman (2014) memaparkan bahwa survei termasuk ke dalam salah satu metode yang dapat memberikan data valid, akurat, dan reliabel sehingga banyak digunakan oleh para peneliti untuk menganalisis suatu fenomena. Selain itu, metode survei banyak digunakan sebagai cara yang efisien untuk mengumpulkan informasi dalam jumlah besar dan memungkinkan peneliti memperoleh laporan terkait opini, karakteristik, dan sikap suatu individu (Gravetter & Forzano, 2018, p. 323). Penulis menggunakan metode survei eksplanatif yang dapat membantu untuk mengetahui alasan terjadinya sesuatu atau faktor yang menjadi pengaruh terhadap sesuatu (Kriyantono, 2012).

Dalam survei penelitian ini, penulis menyantumkan pertanyaan demografi, seperti usia, pekerjaan, dan pertanyaan seleksi tentang bagaimana responden

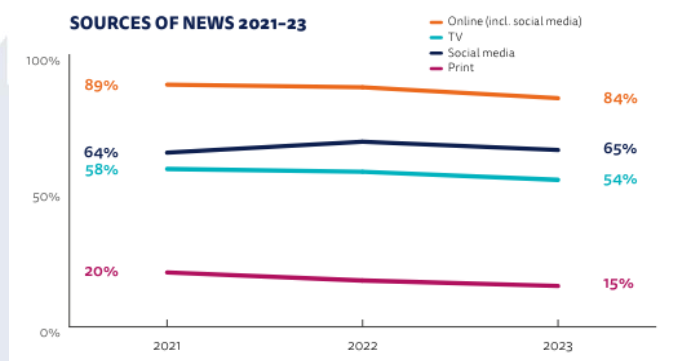
mengetahui produk atau objek yang diteliti (Gravetter & Forzano, 2018). Jenis pertanyaan tersebut dicantumkan untuk menyaring responden yang memenuhi kriteria dan juga sebagai pencatatan karakter demografi responden. Selain itu, peneliti juga menyantumkan jenis pertanyaan peringkat/skala untuk pertanyaan yang berkaitan dengan konsep penelitian. Jenis pertanyaan ini diikuti dengan jawaban skala numerik menyajikan sebuah rangkaian alternatif jawaban dari yang sangat positif hingga sangat negatif (Gravetter & Forzano, 2018). Survei ini juga menyantumkan pertanyaan berbentuk isian pendek terkait konsep *willingness to pay* untuk menanyakan alasan audiens memilih untuk tidak membayar demi konten berita.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi tidak hanya menunjukkan jumlah, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek penelitian tersebut. Populasi didefinisikan sebagai kelompok berisi individu yang telah ditentukan oleh peneliti karena memiliki karakteristik yang serupa (Gravetter & Forzano, 2018). Kesamaan karakter individu itulah dalam kelompok menarik perhatian penulis untuk menjadikannya populasi penelitian. Sesuai dengan dasar konsep penelitian ini, penulis ingin menjadikan pembaca berita media daring (melalui situs berita daring) sebagai populasi utama penelitian. Namun, tidak terdapat data dalam bentuk angka yang tepat terkait jumlah masyarakat Indonesia dengan karakteristik tersebut dari sumber terpercaya.

Penulis ingin mengambil populasi dari jumlah pembaca berita daring, tetapi tidak dapatkan data terpercaya dalam bentuk jumlah pasti terkait kelompok masyarakat dengan karakteristik tersebut. Namun, data yang ditemukan melalui laporan *Digital News Report 2023* oleh Reuters Institute memberikan persentase jumlah pengguna internet untuk mengakses berita daring (*online*) dalam konteks Indonesia, sebesar 84 persen sudah termasuk dengan yang mengakses berita melalui media sosial juga (Newman et al., 2024). Sementara itu, persentase lainnya menunjukkan sebanyak 65 persen mengakses berita hanya melalui media sosial saja

dan menempati peringkat terbanyak kedua, sisanya diikuti oleh pengakses berita melalui media TV sebanyak 54 persen dan melalui bentuk media cetak sebanyak 15 persen (Newman et al., 2024).



Gambar 3.1 Sumber berita masyarakat Indonesia
Sumber: Reuters Institute, 2024

Untuk itu, penulis melakukan penghitungan untuk hasil persentase masyarakat pengguna internet untuk mengakses berita dari situs media daring dengan cara mengurangi 84% (persentase pengakses berita daring sudah termasuk dengan yang mengakses dari media sosial) dengan 65% (persentase pengakses berita daring hanya dari media sosial) untuk mendapatkan hasil persentase yang lebih presisi dan meyakinkan sebagai proporsi dari populasi penelitian.

Penelitian ini akan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan mempertimbangkan probabilitas individu objek penelitian yang tidak dapat diketahui secara pasti sehingga teknik ini digunakan demi kemudahan menjangkau sampel dan tetap menjaga keterwakilan data (Gravetter & Forzano, 2018, p. 115). Dengan jenis *quota sampling*, penulis akan menyesuaikan kuota untuk kelompok dengan karakteristik 'membaca berita daring melalui situs media daring di internet' demi memastikan bahwa proporsi sampel sesuai dengan proporsi kumpulan populasi yang telah ditentukan (Gravetter & Forzano, 2018, p. 123). Oleh karena itu, penulis memilih untuk menggunakan proporsi populasi masyarakat pembaca berita dari sumber media daring di Indonesia yang dipaparkan persentasenya dalam laporan Digital News Report 2023 oleh Reuters Institute. *Quota sampling* juga digunakan karena penelitian ini tidak ingin mengambil responden secara acak

meski berdasarkan kenyamanan, tetapi melalui batasan yang ditentukan untuk memastikan bahwa peneliti mendapatkan sampel yang mewakili secara luas (Gravetter & Forzano, 2018, p. 124). Untuk memperoleh sampel berisi para pembaca berita daring, penulis akan menyeleksi dan menggunakan data dari responden yang pernah membaca berita atau artikel melalui situs media daring di internet.

Temuan terdahulu di Hong Kong menunjukkan konsumen berita daring berusia muda memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membayar demi konten berita sehingga dirasa perlu untuk melihat kondisi dari kategori usia di Indonesia (Chyi, 2005). Jumlah pengguna internet Indonesia dalam bentuk data angka menurut survei pengguna internet oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yaitu sebanyak 221.563.479 orang di wilayah Indonesia (APJII, 2024). Menurut Laporan Profil Internet Indonesia 2022 yang dirilis oleh APJII berdasarkan surveinya, penggunaan internet terbanyak diwakilkan oleh usia 19-34 tahun sebanyak 3.012 jiwa dan usia 35-54 tahun sebanyak 3.009 jiwa kemudian diikuti oleh usia 13-18 tahun sebanyak 905 jiwa serta usia 55 tahun ke atas berjumlah 641 jiwa (APJII, 2022). Pengelompokan usia ini juga menjadi dasar pilihan usia para responden pada survei yang dibuat penulis.

Sementara itu, penelitian sebelumnya tidak menjelaskan tentang pengaruh lokasi dalam membentuk *willingness to pay* dan fokus penelitian adalah melihat sikap seseorang dalam mengambil keputusan untuk membayar atau tidaknya pada media berita daring sehingga faktor karakteristik geografis tidak dijadikan sebagai dasar penarikan sampel. Di satu sisi, untuk mendata frekuensi akses media berita daring, responden diberikan pertanyaan seleksi terkait seberapa sering mengakses berita di situs media daring menurut Widholm (2019). Pilihan respon yang diberikan adalah setiap hari, 5-6 hari dalam seminggu, 3-4 hari dalam seminggu, 1-2 hari dalam seminggu, lebih jarang lagi dari pilihan tersebut, dan tidak pernah (Widholm, 2019). Responden yang menjawab tidak pernah mengakses media berita daring akan dihapus dari daftar karena jawabannya dirasa tidak mampu berkaitan dengan objek penelitian.

Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Cochran yang digunakan untuk menghitung sampel dari populasi dalam jumlah yang tidak diketahui secara pasti dengan menggunakan sistem proporsi demi mendapatkan sampel yang proporsional (Asenahabi & Ikoha, 2023). Karena memiliki data angka proporsi persentase pengguna internet yang mengakses berita daring sebesar 19 persen, rumus penarikan sampel milik Cochran dapat digunakan dalam penelitian ini.

William Cochran (1953) mengemukakan rumus berikut untuk menarik sampel berdasarkan proporsi, yang memberikan hasil sebanyak 236 jiwa sebagai minimal pengumpulan sampel dalam penelitian ini.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

n = Ukuran sampel
t = absis kurva normal yang memotong area α di bagian ekornya (1 - α dengan tingkat kepercayaan 95%)
p = estimasi proporsi dari populasi
q = 1-p
d = margin of error (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,19 \times 0,81}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,19 \times 0,81}{0,0025} = 236,4$$

3.4 Operasionalisasi Variabel

Sebelum digunakan menjadi bahan pengumpulan data, variabel yang ingin diteliti akan dibahas terperinci menggunakan konsep-konsep hingga indikator tertentu yang sudah dipilih (Bungin, 2010).

Indikator penelitian dari konsep kepercayaan media berita milik Strömbäck et al. (2020) yang penulis gunakan terbagi menjadi 3: pertama *News Media in General* yang digabungkan dengan *Media Type*; kedua *Individual Media Brands*; dan ketiga *Journalist*, yang telah dipilih sesuai dengan kondisi penelitian. Dalam

variabel kepercayaan media berita, penulis juga menggabungkan butir pernyataan pertama dan kedua dari setiap level analisis indikator konsep kepercayaan media berita sehingga totalnya menjadi empat butir, jika dibandingkan dengan milik asli Strömbäck yang berjumlah lima butir pernyataan.

Pada konsep *free mentality*, indikator asli milik Dou (2004) memberikan pertanyaan dengan makna negatif pada item ketiga dan keempat sehingga jawaban yang diperoleh akan mendapatkan arah skor yang berlawanan, tetapi penulis mengubahnya menjadi bentuk kalimat bermakna positif sehingga skor yang didapatkan dari kelima item tersebut nantinya memiliki arah yang sama.

Skala pengukuran untuk survei yang dilakukan penulis adalah skala Likert yang berfungsi mengukur sikap seseorang menggunakan indikator-indikator sebagai titik tolak untuk membuat suatu pernyataan yang akan diuji ke responden (Kriyantono, 2012, p. 138). Skala Likert digunakan dalam penelitian ini mengikuti pengujian indikator dari penelitian terdahulu dan fungsi dari jenis skala pengukuran ini. Berikut pemberian skor penelitian.

1. SS (Sangat setuju) : skor 5
2. S (Setuju) : skor 4
3. BS (Biasa saja/Netral) : skor 3
4. TS (Tidak setuju) : skor 2
5. STS (Sangat tidak setuju) : skor 1



Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Butir pertanyaan	Skala
Kepercayaan media berita (<i>News media trust</i>)	<i>News media in general & Media type</i> (Strömbäck et al., 2020)	Secara umum, sejauh mana Anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan berikut tentang KONDISI pemberitaan media <i>online</i> di Indonesia saat ini? <ol style="list-style-type: none"> Media berita <i>online</i> saat ini tidak bias, artinya telah meliput berita secara adil tanpa melebih-lebihkan suatu pihak tertentu. Media berita <i>online</i> saat ini lebih mengutamakan untuk menyampaikan cerita secara utuh daripada kecepatan publikasi berita. Media <i>online</i> saat ini memberikan informasi yang akurat atau bebas dari kesalahan seperti typo atau kesalahan penulisan (nama, lokasi, dll.). Media berita <i>online</i> saat ini tidak mengikutsertakan pandangan pribadi penulis/media ketika meliput berita. 	Likert
	<i>Individual Media Brands</i> (Strömbäck et al., 2020)	Secara umum, sejauh mana Anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan berikut tentang KONDISI pemberitaan media <i>online</i> seperti Kompas.id, Kumparan.com, Tempo.co (majalah/koran digital Tempo), dan The Jakarta Post saat ini? <ol style="list-style-type: none"> Merek media tersebut tidak bias, artinya telah meliput berita secara adil tanpa melebih-lebihkan suatu pihak tertentu. Merek media tersebut lebih mengutamakan untuk menyampaikan cerita secara utuh daripada kecepatan publikasi berita. Merek media tersebut telah memberikan informasi yang akurat atau bebas dari kesalahan seperti typo atau kesalahan penulisan (nama, lokasi, dll.). Merek media tersebut sudah tidak mengikutsertakan pandangan pribadi penulis/media ketika meliput berita. 	Likert
	<i>Journalist</i> (Strömbäck et al., 2020)	Secara umum, sejauh mana Anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan berikut tentang jurnalis media <i>online</i> di Indonesia saat ini?	Likert

		<ol style="list-style-type: none"> 1. Jurnalis media <i>online</i> saat ini tidak bias, artinya telah meliput berita secara adil tanpa melebih-lebihkan suatu pihak tertentu. 2. Jurnalis media <i>online</i> saat ini lebih mengutamakan untuk menyampaikan cerita secara utuh daripada kecepatan publikasi berita. 3. Jurnalis media <i>online</i> saat ini telah memberikan informasi yang akurat atau bebas dari kesalahan seperti typo atau kesalahan penulisan (nama, lokasi, dll.). 4. Jurnalis media <i>online</i> saat ini tidak mengikutsertakan pandangan pribadi penulis/media ketika meliput berita. 	
Mentalitas gratis (<i>Free mentality</i>)	<i>Free mentality</i> (Dou, 2004)	<p>Sejauh mana Anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan berikut terkait PERSEPSI Anda terhadap ketersediaan informasi secara gratis di internet?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tidak akan pernah membayar untuk konten berita di internet. 2. Tujuan utama internet adalah menyediakan konten berita secara gratis. 3. Media <i>online</i> penyedia konten berita gratis akan bertahan selamanya. 4. Media <i>online</i> penyedia konten berita gratis tidak perlu menerima imbalan finansial dari pembacanya. 5. Pihak yang harus membayar konten berita <i>online</i> adalah para pengiklan, bukan pengguna. 	Likert
Kesediaan membayar (<i>Willingness to pay</i>)	<i>Willingness to pay</i> (Lin et al., 2013)	<p>Sejauh mana Anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan berikut terkait SIKAP Anda terhadap kegiatan berlangganan atau membayar konten berita online?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya punya rencana untuk mengonsumsi berita online berbayar (berbasis langganan) dalam waktu dekat. 2. Saya bersedia jika harus membayar untuk berita online berbasis langganan dalam waktu dekat. 3. Saya akan mengonsumsi berita online berbayar (berbasis langganan) dalam waktu dekat. 	Likert

Sumber: Olahan peneliti, 2024

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dengan metode survei, penulis memilih kuesioner sebagai teknik pengumpulan data untuk diteliti. Kuesioner atau angket terdiri dari daftar pertanyaan terkait topik tertentu yang akan diberikan kepada subjek penelitian, baik secara individual maupun kelompok demi mendapatkan informasi tertentu (Taniredja, 2011). Penulis menggunakan kuesioner daring dengan fasilitas Microsoft Office Forms dan Google Form yang pengisiannya dapat dikerjakan secara daring selama memiliki jaringan internet. Penyebaran survei melalui internet menjadi sarana yang ekonomis dan efisien untuk menjangkau sejumlah besar responden potensial (Gravetter & Forzano, 2018, p. 329). Penulis menyebarkan kuesioner Microsoft Office Forms dengan mempromosikannya di media sosial Instagram, Whatsapp, Line, X, dan Telegram. Selain itu, penulis juga menggunakan teknik *snowball* untuk menyebarkan kuesioner, yaitu dengan meminta para pengisi merekomendasikan kuesioner untuk diisi oleh kerabat atau teman mereka yang memenuhi kriteria. Platform penyebaran kuesioner dengan imbalan, seperti *Kudata.id* yang para pengisinya sudah terdaftar demi mendapatkan poin juga penulis gunakan sebagai sarana penyebaran kuesioner. Pada platform Kudata, penulis menyebarkan kuesioner Google Form karena hanya format kuesioner tersebut yang diterima Kudata.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas & Reliabilitas

Menguji validitas pengukuran berfungsi menunjukkan pengukuran yang kita lakukan mampu dianggap masuk akal dan memiliki kualitas tinggi dengan alat ukur yang kita gunakan (Hayes, 2005, p. 25). Gravetter & Forzano (2018) menjelaskan konsep validitas yang diterapkan secara keseluruhan dalam suatu riset, yaitu *external validity* dan *internal validity*. *External validity* mengacu pada kualitas alat ukur dengan melihat hasil yang diperoleh dari studi-studi lainnya di luar studi orisinilnya sendiri sehingga hasilnya mampu digeneralisasikan terhadap subjek penelitian, tempat, dan waktu selain penelitian aslinya. *Internal validity* adalah ketika suatu penelitian mampu

memperlihatkan bahwa perubahan pada suatu variabel akan diikuti perubahan variabel lainnya, dengan kata lain ingin memastikan bahwa perubahan variabel kedua tidak dipengaruhi adanya faktor lain yang terjadi bersamaan di saat uji dilakukan (Gravetter & Forzano, 2018).

Dalam penelitian ini, penulis memaparkan *external validity* dari indikator pengukuran yang penulis gunakan, yaitu *news media trust* (Strömbäck et al., 2020; Andersen et al., 2021; Tsfati et al., 2022; Tsfati et al., 2023;) dalam melihat kepercayaan terhadap media di suatu negara dengan memilih level analisis tertentu sesuai kebutuhan penelitian; *free mentality* (Dou, 2004; Lin et al., 2013; Niemand et al., 2019) sebagai indikator untuk melihat kondisi mentalitas gratis, respon, dan alasan masyarakat yang menyukai konten gratis; dan *willingness to pay* (Lin et al., 2013) . Indikator tersebut telah digunakan dalam berbagai penelitian di luar studi asli pembuat indikator dan item-item tersebut sehingga penulis dapat mengharapkan hasil yang tidak akan jauh berbeda ketika menerapkannya pada penelitian ini. Karena kerap digunakan untuk meneliti isu atau kondisi yang sama berulang, indikator tersebut juga memiliki *face validity* sehingga item pertanyaan yang digunakan telah cocok mengukur suatu kondisi yang dalam penelitian ini adalah *news media trust*, *free mentality*, dan *willingness to pay* (Hayes, 2005, p. 26). Sementara itu, penulis memastikan *internal validity* penelitian ini dengan melakukan perhitungan statistik item pengukuran dalam menguji validitas indikator. Dalam hal ini, pembuktian yang melibatkan penghitungan statistik skor jawaban responden - *pre-test* juga dikatakan termasuk ke dalam *criterion-related validity* tepatnya dengan jenis *predictive validity* karena melihat sejauh mana skor pada suatu ukuran secara akurat memprediksi perilaku yang seharusnya dapat diprediksi (Hayes, 2005, p. 27; Gravetter & Forzano, 2018, p. 61). Penulis melaksanakan uji validitas dan reliabilitas secara statistik kepada 32 responden kuesioner dan pengolahan data menggunakan *software* Jamovi.

Tabel 3.2 *Item-rest correlation* Variabel X1 (*News media trust*)

<i>Item-rest correlation</i>	
NT1.1	0.591
NT1.2	0.639
NT1.3	0.644
NT1.4	0.632
NT2.1	0.518
NT2.2	0.517
NT2.3	0.583
NT2.4	0.541
NT3.1	0.676
NT3.2	0.756
NT3.3	0.614
NT3.4	0.627

Tabel 3.3 *Item-rest correlation* Variabel X2 (*Free mentality*)

<i>Item-rest correlation</i>	
FM1	0.311
FM2	0.610
FM3	0.462
FM4	0.691
FM5	0.723

Tabel 3.4 *Item-rest correlation* Variabel Y (*Willingness to pay*)

<i>Item-rest correlation</i>	
WTP1	0.932
WTP2	0.938
WTP3	0.896

Angka *item-rest correlation* pada software Jamovi memiliki fungsi sama dengan *corrected item-total correlation* pada software statistik lain, seperti

SPSS yang dapat digunakan untuk memastikan validitas data. Dalam menguji validitas, *item-rest correlation* diartikan sebagai hubungan antara skor suatu item dengan skor total item sehingga dapat membuktikan seberapa relevan item tersebut dengan keseluruhan item untuk mengukur (Zijlmans et al., 2017). Ketika skor setiap item dalam tabel tidak ada yang bernilai kurang dari 0,3 maka item tersebut dapat dikatakan berkorelasi baik, sedangkan yang bernilai kurang dari 0,3 berpotensi untuk dihilangkan (Field at al., 2012). Berdasarkan uji terhadap setiap item indikator dari variabel masing-masing, tidak ditemukan angka *item-rest correlation* di bawah 0,3.

Sementara itu, uji reliabilitas dimaksudkan untuk untuk melihat keseragaman atau kecenderungan pengukuran, ketika karakteristik jawaban responden stabil dari waktu ke waktu artinya hasil dari instrumen pengukuran semakin dapat diandalkan (Hayes, 2005). Maka dari itu, reliabilitas digambarkan sebagai pengukuran yang diamati sama dengan skor asli ditambah kesalahan pengukuran, semakin kecil kesalahan pengukuran maka hasil akan semakin reliabel (Hayes, 2005, p. 25).

Tabel 3.5 *Cronbach's Alpha* Variabel X1 (*News media trust*)

Cronbach's α	
scale	0.896

Tabel 3.6 *Cronbach's Alpha* Variabel X2 (*Free mentality*)

Cronbach's α	
scale	0.775

Tabel 3.7 *Cronbach's Alpha* Variabel Y (*Willingness to pay*)

Cronbach's α	
scale	0.964

Estimasi konsistensi internal reliabilitas yang banyak digunakan adalah koefisien alfa menurut Cronbach (1951), angka konsistensi ini tepat untuk digunakan pada skala Likert (Hatcher, 2013, p.87). Nunnally (1978) dalam Hatcher (2013) menyatakan bahwa batas atas koefisien alfa ada di angka 1,00 dan dalam hal ini nilai yang dapat diterima adalah di atas 0,70. Angka koefisien alfa (*Cronbach's Alpha*) di bawah 0,70 umumnya tidak dapat diterima, artinya peneliti mungkin akan menerima kritikan terhadap penelitiannya terkait ketidakmampuan dalam melakukan pengukuran dengan baik (Hayes, 2005). Berdasarkan pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel, tidak ada yang bernilai di bawah 0,70. Uji validitas dan reliabilitas di atas menunjukkan semua item dari semua variabel dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dan tidak ada yang dieliminasi.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menguji normalitas menjadi langkah awal sebelum melanjutkan pada uji selanjutnya dalam statistik sehingga menjadi penting untuk melihat data terdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji normalitas Shapiro-wilk menggunakan *software* Jamovi. Menggunakan Shapiro-wilk, data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi (Shapiro-wilk p) lebih besar dari 0,05 (Navarro & Foxcroft, 2022).

2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian asumsi ini ingin melihat homogenitas pada kesalahan prediksi data. Homogenitas terjadi ketika penyebaran skor Y atau variabel dependen di sekitar garis regresi tetap sama (konstan) pada semua nilai X atau variabel independen dan ketika estimasi kesalahan tidak sama, terjadi heterokedastisitas (Hatcher, 2013). Heterokedastisitas berpengaruh pada memberikan hasil prediksi, seperti dalam nilai b (atau r) yang terlalu besar ataupun terlalu kecil (Hayes, 2005).

3. Uji Autokorelasi

Pengujian asumsi ini untuk menjelaskan bahwa estimasi kesalahan prediksi data tidak berkorelasi satu sama lain dan pelanggaran asumsi ini akan mempengaruhi keakuratan dari nilai p untuk uji hipotesis (Hayes, 2005).

4. Uji Kolinearitas

Pengujian ini berguna dalam memastikan kuat tidaknya korelasi antar variabel independen atau prediktor satu sama lain dalam sebuah model regresi (Navarro & Foxcroft, 2022). Asumsi ini dinilai dengan melihat nilai *variance inflation factors* (VIFs) dan *tolerance*, semakin tinggi nilai *tolerance* dan semakin kecil VIFs menandakan rendahnya multikolinearitas. Akibat dari kolinearitas yang tinggi adalah sulitnya menentukan pengaruh dari variabel independen.

3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dipercaya memiliki fungsi untuk menilai besarnya kontribusi berupa pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen (prediktor) yang berjumlah dua atau lebih dalam menjelaskan kondisi variabel dependen (Hayes, 2005, p. 311). Uji regresi linear berganda menjadi langkah yang perlu dilakukan peneliti jika ingin melihat korelasi dan pengaruh terhadap variabel dependen ketika terdapat lebih dari satu variabel independen. Untuk melakukan regresi linear berganda, terdapat uji asumsi yang harus dipenuhi: multikolinearitas (*independence*), heterokedastisitas, normalitas, dan autokorelasi.

Interpretasi hasil uji ini akan melihat dari nilai *adjusted R²* (koefisien determinasi berganda yang disesuaikan) untuk menyimpulkan besarnya pengaruh secara bersamaan. Nilai *adjusted R²* diketahui sebagai perkiraan yang tidak bias mengenai kemungkinan nilai R^2 dalam populasi yang bisa tertafsir terlalu tinggi, mengingat kecenderungan nilai R^2 yang terus naik setiap bertambahnya variabel prediktor (Hatcher, 2013; Navarro & Foxcroft, 2022). Selain itu, nilai estimasi (koefisien regresi) untuk memperkirakan seberapa

besar setiap variabel prediktor tertentu mempengaruhi perubahan variabel dependen (Hatcher, 2013). Nilai yang diperoleh dari koefisien regresi akan dimasukkan ke dalam persamaan regresi berikut.

$$Y' = a + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2)$$

(Hatcher, 2013, p. 259)

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized globe with a grid of squares on the left side.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA