

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Metode Penelitian

Neuman (2014) mendefinisikan paradigma penelitian sebagai suatu sistem pemikiran yang mencakup banyak aspek, seperti asumsi dasar, pertanyaan yang harus dipecahkan, dan metode penelitian. Paradigma penelitian terbagi menjadi tiga, yaitu positivis, konstruktivis, dan kritis. Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, yaitu metode untuk mengonfirmasi hubungan sebab-akibat untuk memprediksi pola aktivitas manusia. Paradigma positivis bertujuan untuk menemukan “rumus” dari perilaku manusia, kemudian menggunakannya untuk mengubah kondisi sosial. Karena paradigma positivis mengasumsikan seluruh penelitian harus didasarkan dengan logika, maka realitas harus objektif dengan satu kebenaran. Oleh karena itu, jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Berikut merupakan ciri-ciri paradigma positivis Neuman (2014).

1. Bersifat objektif dan logis; hanya ada satu kebenaran
2. Peneliti tidak berhubungan dekat dengan objek penelitian agar tidak bias
3. Terdapat alur penelitian yang jelas
4. Hasil akurat dan reliabel

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan paradigma positivis, karena peneliti ingin mengonfirmasi hubungan antara *sales promotion* dan *customer satisfaction*.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif ini akan dilakukan dengan metode survei. Neuman (2014) menjelaskan bahwa peneliti dapat menggunakan kuesioner atau wawancara (biasanya menggunakan metode eksperimen) untuk mempelajari keyakinan yang dipercayai responden. Penelitian ini hanya akan menggunakan metode survei dengan kuesioner untuk mengumpulkan data.

3.3. Populasi dan Sampel

Peneliti perlu menentukan populasi dan sampel untuk penelitian ini. Pemilihan populasi dan sampel disesuaikan dengan objek dan tujuan penelitian.

3.3.1. Populasi

Populasi adalah gabungan objek yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yang harus didefinisikan dengan benar (Malhotra et al., 2017). Neuman (2014) mendefinisikan populasi sebagai kelompok orang yang akan menjadi rujukan ketika mengambil sampel. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menetapkan populasi penelitian ini berupa seluruh konsumen Skintific di TikTok Shop yang berusia minimal 18 tahun. Alasan pemilihan umur ini adalah menurut hukum perdata Indonesia, masyarakat dianggap dewasa setelah berusia 18 tahun (Aryandani, 2023). Selain itu, Skintific juga memasarkan produknya pada generasi milenial dan generasi Z, sehingga umur 18 sudah tepat dengan target audiensnya.

3.3.2. Sampel

Neuman (2014) mengategorikan teknik *sampling* menjadi dua jenis, yaitu:

- a) *Probability sampling*, teknik probabilitas suatu populasi dengan proporsi yang seimbang.
- b) *Non-probability sampling*, teknik probabilitas suatu populasi dengan proporsi yang tidak seimbang.

Pemilihan *probability* dan *non-probability sampling* ditentukan berdasarkan populasi penelitian. Secara teori, *probability sampling* dianggap lebih akurat dalam merepresentasikan sebuah kelompok, tetapi dalam beberapa kasus *non-probability sampling* dapat digunakan. Biasanya, *non-probability sampling* dipilih karena terdapat keterbatasan dana, waktu, atau pengambilan sampel dengan *probability sampling* terlalu sulit untuk dilakukan (Neuman, 2014).

Populasi dalam penelitian ini besar dan sulit untuk dijangkau, sehingga penulis menggunakan *non-probability sampling*. Peneliti akan menggunakan satu dari delapan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, yaitu

purposive sampling. Teknik *purposive sampling* digunakan ketika terdapat beberapa pertimbangan terkait *sampel* yang diambil. Berikut merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh sampel penelitian:

- Pengguna produk Skintific berusia minimal 18 tahun
- Pernah membeli produk Skintific ketika terdapat *sales promotion* dalam bentuk apa pun di *e-commerce* TikTok Shop

Data dari para responden kuesioner akan dikumpulkan dari lingkungan sekitar, seperti kampus atau tempat lain yang sekiranya merupakan target audiens Skintific. Pada kuesioner, ada penyaringan terhadap responden yang tidak memenuhi syarat di atas.

Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000-2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300-500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300-500
Test marketing studies	200	300-500
TV, radio, print or online advertising	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus groups	6 groups	6-12 groups

Gambar 3. 1 Ukuran Sampel yang Dibutuhkan
Sumber: Malhotra et al. (2017)

Peneliti menggunakan referensi ukuran sampel dari Malhotra et al. (2017) untuk menentukan jumlah responden yang harus dikumpulkan. Penelitian ini termasuk ke dalam kategori *test marketing studies*, sehingga jumlah responden yang dibutuhkan adalah minimal 200 responden, dengan *typical range* sebesar 300-500 responden.

3.4. Operasionalisasi Variabel/Konsep

Ketiga variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen berupa *sales promotion* dan variabel dependen berupa *customer satisfaction*. Dalam operasionalisasi konsep, peneliti perlu mengidentifikasi indikator dari setiap konsep. Hal ini dilakukan untuk membantu untuk mengukur setiap konsep yang digunakan (Neuman, 2014).

3.4.1. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *sales promotion*. Pada bab sebelumnya, peneliti telah menuliskan dimensi *sales promotion* yang bersumber dari Kotler & Keller (2016) yang akan digunakan, yaitu *incentive size*, *condition for participation*, *promotion period*, dan *distribution vehicle*. Setiap dimensi memiliki beberapa indikator dan pernyataan yang dapat dilihat pada tabel di bawah.

3.4.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*. Untuk mengukur *customer satisfaction*, terdapat tiga dimensi yang akan digunakan. Ketiga dimensi tersebut adalah *meet customer expectations*, *understand customer requirements*, dan *deliver customer value*.



Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Independen (X)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<p><i>Sales Promotion</i> (Kotler & Keller, 2017; Kotler et al., 2024; Ogden-Barnes et al., 2015)</p>	<p><i>Incentive size</i></p>	<p><i>Functional (monetary savings)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diskon yang ditawarkan Skintific menguntungkan secara finansial bagi saya • <i>Cashback</i> yang ditawarkan Skintific menguntungkan secara finansial bagi saya • Promo <i>bundling</i> produk yang ditawarkan Skintific menguntungkan secara finansial bagi saya • <i>Voucher</i> potongan harga yang ditawarkan Skintific menguntungkan secara finansial bagi saya • <i>Voucher</i> gratis ongkos kirim yang ditawarkan Skintific menguntungkan secara finansial bagi saya 	<p>Likert (1-4)</p>
		<p><i>Functional (reduced search and decision cost)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya diskon Skintific menghemat waktu saya karena tidak perlu membandingkan alternatif lain • Adanya <i>cashback</i> Skintific menghemat waktu saya karena tidak perlu membandingkan alternatif lain • Adanya promo <i>bundling</i> produk Skintific menghemat waktu saya karena tidak perlu membandingkan alternatif lain • Adanya <i>voucher</i> potongan harga Skintific menghemat waktu saya karena tidak perlu membandingkan alternatif lain • Adanya <i>voucher</i> gratis ongkos kirim Skintific menghemat waktu saya karena tidak perlu membandingkan alternatif lain 	
		<p><i>Functional (improved product quality)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya diskon Skintific membuat saya membeli produk Skintific yang mungkin tidak saya beli bila tidak ada diskon • Adanya <i>cashback</i> Skintific membuat saya membeli produk Skintific yang mungkin tidak saya beli bila tidak ada diskon • Adanya promo <i>bundling</i> produk Skintific membuat saya membeli produk Skintific yang mungkin tidak saya beli bila tidak ada diskon • Adanya <i>voucher</i> potongan harga Skintific membuat saya membeli produk Skintific yang mungkin tidak saya beli bila tidak ada diskon • Adanya <i>voucher</i> gratis ongkos kirim Skintific membuat saya membeli produk Skintific yang mungkin tidak saya beli bila tidak ada diskon 	
		<p><i>Hedonic (sense of being a wise shopper)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketika membeli produk Skintific saat diskon, saya merasa sudah berbelanja dengan bijak • Ketika mendapatkan <i>cashback</i> dari pembelian produk Skintific, saya merasa sudah berbelanja dengan bijak • Ketika membeli produk <i>bundling</i> Skintific, saya merasa sudah berbelanja dengan bijak • Ketika membeli produk Skintific menggunakan <i>voucher</i> potongan harga produk, saya merasa sudah berbelanja dengan bijak 	

			<ul style="list-style-type: none"> • Ketika membeli produk Skintific menggunakan <i>voucher</i> gratis ongkos kirim, saya merasa sudah berbelanja dengan bijak
		<i>Hedonic (need for stimulation)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Diskon produk menjadi stimulus saya untuk membeli produk Skintific • <i>Cashback</i> menjadi stimulus saya untuk membeli produk Skintific • Promo <i>bundling</i> produk menjadi stimulus saya untuk membeli produk Skintific • <i>Voucher</i> potongan harga produk menjadi stimulus saya untuk membeli produk Skintific • <i>Voucher</i> gratis ongkos kirim menjadi stimulus saya untuk membeli produk Skintific
<i>Condition for participation</i>		<i>Added value</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Diskon produk Skintific memberikan nilai tambah untuk saya • <i>Cashback</i> Skintific memberikan nilai tambah untuk saya • Promo <i>bundling</i> produk Skintific memberikan nilai tambah untuk saya • <i>Voucher</i> potongan harga Skintific memberikan nilai tambah untuk saya • <i>Voucher</i> gratis ongkos kirim Skintific memberikan nilai tambah untuk saya
		<i>Promotion accessibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Syarat mendapatkan <i>voucher</i> gratis ongkos kirim (minimal belanja Rp30.000) mudah untuk diperoleh • Syarat mendapatkan <i>voucher</i> gratis ongkos kirim (minimal belanja Rp30.000) mudah untuk dimengerti
<i>Promotion period</i>		<i>Duration of the promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Durasi setiap promosi penjualan Skintific cukup pendek sehingga memicu saya melakukan pembelian • Durasi setiap promosi penjualan Skintific dapat diketahui secara jelas
		<i>Accuracy of Promotion Period</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan periode <i>sales promotion</i> saat tanggal kembar adalah waktu yang tepat untuk saya • Pemilihan periode <i>sales promotion</i> pada akhir bulan (<i>payday sale</i>) adalah waktu yang tepat untuk saya • Pemilihan periode <i>sales promotion</i> menjelang Hari Raya Idul Fitri adalah waktu yang tepat untuk saya • Pemilihan periode <i>sales promotion</i> menjelang Hari Natal adalah waktu yang tepat untuk saya • Pemilihan periode <i>sales promotion</i> di akhir tahun (<i>year end sale</i>) adalah waktu yang tepat untuk saya
<i>Distribution vehicle</i>		<i>Controlled</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten TikTok Ads Skintific yang mengiklankan program <i>sales promotion</i> yang sedang berlangsung menarik perhatian saya • Penggunaan TikTok Ads untuk mengiklankan <i>sales promotion</i> Skintific sudah tepat dengan target audiensnya

			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Live shopping</i> Skintific untuk mengiklankan program <i>sales promotion</i> Skintific di TikTok menarik perhatian saya • Penggunaan <i>live shopping</i> TikTok untuk mempromosikan <i>sales promotion</i> Skintific sudah tepat dengan target audiensnya 	
		<i>Not controlled</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten tentang <i>sales promotion</i> Skintific yang dibuat berbagai <i>influencer</i> menarik perhatian saya • Konten tentang <i>sales promotion</i> Skintific yang dibuat berbagai <i>influencer</i> sudah tepat dengan target audiensnya • Konten keranjang kuning dari para <i>affiliator</i> yang mempromosikan <i>sales promotion</i> Skintific menarik perhatian saya • Konten keranjang kuning dari para <i>affiliator</i> yang mempromosikan <i>sales promotion</i> Skintific sudah tepat dengan target audiensnya 	

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Dependen (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Penelitian	
<i>Customer Satisfaction</i> (Buttle & Stan 2015)	<i>Meet customer expectations</i>	<i>Underpromise</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Skintific tidak menjanjikan <i>sales promotion</i> yang tidak dilakukan olehnya (<i>overclaim</i>) • <i>Sales promotion</i> Skintific memberikan insentif yang memenuhi ekspektasi saya 	Likert (1-4)
		<i>Overdeliver</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keuntungan dari program <i>sales promotion</i> Skintific yang lebih besar dari yang dijanjikan • Skintific membuat program <i>sales promotion</i> yang lebih baik dari ekspektasi saya 	
	<i>Understand customer requirements</i>	<i>Needs</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Diskon produk Skintific sesuai dengan kebutuhan saya • <i>Cashback</i> produk Skintific sesuai dengan kebutuhan saya • <i>Bundling</i> produk Skintific sesuai dengan kebutuhan saya • <i>Voucher</i> produk Skintific sesuai dengan kebutuhan saya • <i>Voucher</i> gratis ongkos kirim Skintific sesuai dengan kebutuhan saya 	
		<i>Wants</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Diskon produk yang ditawarkan Skintific sesuai dengan keinginan saya • <i>Cashback</i> yang ditawarkan Skintific sesuai dengan keinginan saya • <i>Bundling</i> produk yang ditawarkan Skintific membuat saya ingin membeli produknya • <i>Voucher</i> produk yang ditawarkan Skintific sesuai dengan keinginan saya • <i>Voucher</i> gratis ongkos kirim Skintific membuat saya ingin membeli produknya 	

	<i>Deliver customer value</i>	<i>Positioning</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketika mendengar merek Skintific, saya mengasosiasikannya dengan program <i>sales promotion</i> • Keunggulan berupa program <i>sales promotion</i> menjadi hal yang saya paling ingat dari Skintific 	
		<i>Differentiation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Program <i>sales promotion</i> Skintific menjadi suatu pembeda dari kompetitornya • Program <i>sales promotion</i> menjadi suatu keunggulan Skintific dibandingkan dengan kompetitornya 	

Untuk melihat pengaruh lebih jelas antara setiap jenis *sales promotion* dengan *customer satisfaction* Skintific, peneliti akan melakukan uji regresi linear untuk kelima jenis *sales promotion*

Jenis Sales Promotion	Pernyataan Penelitian	Skala
Diskon	<ul style="list-style-type: none"> • Diskon yang ditawarkan Skintific menguntungkan secara finansial bagi saya • Adanya diskon Skintific menghemat waktu saya karena tidak perlu membandingkan alternatif lain • Adanya diskon Skintific membuat saya membeli produk Skintific yang mungkin tidak saya beli bila tidak ada diskon • Ketika membeli produk Skintific saat diskon, saya merasa sudah berbelanja dengan bijak • Diskon produk menjadi stimulus saya untuk membeli produk Skintific • Diskon produk Skintific memberikan nilai tambah untuk saya • Diskon produk menjadi stimulus saya untuk membeli produk Skintific • Diskon Skintific sesuai dengan kebutuhan saya 	
<i>Cashback</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cashback</i> yang ditawarkan Skintific menguntungkan secara finansial bagi saya • Adanya <i>cashback</i> Skintific menghemat waktu saya karena tidak perlu membandingkan alternatif lain • Adanya <i>cashback</i> Skintific membuat saya membeli produk Skintific yang mungkin tidak saya beli bila tidak ada diskon • Ketika mendapatkan <i>cashback</i> dari pembelian produk Skintific, saya merasa sudah berbelanja dengan bijak • <i>Cashback</i> menjadi stimulus saya untuk membeli produk Skintific • <i>Cashback</i> Skintific memberikan nilai tambah untuk saya • <i>Cashback</i> menjadi stimulus saya untuk membeli produk Skintific • <i>Cashback</i> Skintific sesuai dengan kebutuhan saya 	
<i>Bundling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Promo <i>bundling</i> produk yang ditawarkan Skintific menguntungkan secara finansial bagi saya • Adanya promo <i>bundling</i> produk Skintific menghemat waktu saya karena tidak perlu membandingkan alternatif lain 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya promo <i>bundling</i> produk Skintific membuat saya membeli produk Skintific yang mungkin tidak saya beli bila tidak ada diskon • Ketika membeli produk <i>bundling</i> Skintific, saya merasa sudah berbelanja dengan bijak • Promo <i>bundling</i> produk menjadi stimulus saya untuk membeli produk Skintific • Promo <i>bundling</i> produk Skintific memberikan nilai tambah untuk saya • Promo <i>bundling</i> produk menjadi stimulus saya untuk membeli produk Skintific • <i>Bundling</i> Skintific sesuai dengan kebutuhan saya 	
Voucher potongan harga	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Voucher</i> potongan harga yang ditawarkan Skintific menguntungkan secara finansial bagi saya • Adanya <i>voucher</i> potongan harga Skintific menghemat waktu saya karena tidak perlu membandingkan alternatif lain • Adanya <i>voucher</i> potongan harga Skintific membuat saya membeli produk Skintific yang mungkin tidak saya beli bila tidak ada diskon • Ketika membeli produk Skintific menggunakan <i>voucher</i> potongan harga produk, saya merasa sudah berbelanja dengan bijak • <i>Voucher</i> potongan harga menjadi stimulus saya untuk membeli produk Skintific • <i>Voucher</i> potongan harga Skintific memberikan nilai tambah untuk saya • <i>Voucher</i> potongan harga produk menjadi stimulus saya untuk membeli produk Skintific • <i>Voucher</i> potongan harga Skintific sesuai dengan kebutuhan saya 	
Voucher gratis ongkos kirim	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Voucher</i> gratis ongkos kirim yang ditawarkan Skintific menguntungkan secara finansial bagi saya • Adanya <i>voucher</i> gratis ongkos kirim Skintific menghemat waktu saya karena tidak perlu membandingkan alternatif lain • Adanya <i>voucher</i> gratis ongkos kirim Skintific membuat saya membeli produk Skintific yang mungkin tidak saya beli bila tidak ada diskon • Ketika membeli produk Skintific menggunakan <i>voucher</i> gratis ongkos kirim, saya merasa sudah berbelanja dengan bijak • <i>Voucher</i> gratis ongkos kirim menjadi stimulus saya untuk membeli produk Skintific • <i>Voucher</i> gratis ongkos kirim Skintific memberikan nilai tambah untuk saya • <i>Voucher</i> gratis ongkos kirim menjadi stimulus saya untuk membeli produk Skintific • <i>Voucher</i> gratis ongkos kirim Skintific sesuai dengan kebutuhan saya 	

3.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Malhotra et al. (2017) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan untuk menangani masalah tertentu. Data primer mencakup seluruh data yang didapat melalui berbagai cara, seperti wawancara (kualitatif) atau kuesioner (kuantitatif). Untuk penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer lewat penyebaran kuesioner. Data inilah yang akan diolah lebih lanjut hingga mendapatkan kesimpulan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sekumpulan data yang pendukung yang tidak digunakan untuk menangani masalah penelitian (Malhotra et al., 2017). Beberapa data sekunder telah dipaparkan di bab sebelumnya, seperti grafik dan gambar, laporan penunjang dari pemerintah, dan jurnal-jurnal terdahulu.

3.6. Teknik Pengukuran Data

Setiap pernyataan dalam variabel independen, dependen, dan mediasi diukur dengan skala *likert* (1-4). Tabel berikut merupakan rincian dari setiap skala:

Tabel 3. 3 Rincian skala likert

Skala	Nilai
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Setuju
4	Sangat setuju

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah skala yang dibuat dapat merepresentasikan variabel dengan akurat (Malhotra et al., 2017). Dengan kata lain, bila seluruh pernyataan kuesioner valid, pernyataan

kuesioner dapat dipakai untuk mengukur seluruh variabel dengan jitu. Bila tidak lulus uji validitas, maka pernyataan kuesioner tidak bisa dipakai.

Uji validitas dilakukan menguji korelasi *pearson product moment*. Suatu indikator dikatakan valid bila r hitung lebih besar daripada r tabel (Malhotra et al., 2017). Untuk pengujian validitas, penulis menyebarkan kuesioner ke 30 responden. Bila dilihat di *pearson product table*, nilai minimum yang harus dicapai adalah 0,349. Berikut merupakan hasil dari uji validitas ketiga variabel:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

X1	.698**	X25	.782**	Y1	.660**
X2	.647**	X26	.541**	Y2	.698**
X3	.442**	X27	.645**	Y3	.654**
X4	.674**	X28	.648**	Y4	.805**
X5	.517**	X29	.529**	Y5	.782**
X6	.490**	X30	.731**	Y6	.711**
X7	.608**	X31	.654**	Y7	.774**
X8	.533**	X32	.571**	Y8	.804**
X9	.497**	X33	.658**	Y9	.751**
X10	.562**	X34	.586**	Y10	.761**
X11	.526**	X35	.545**	Y11	.682**
X12	.639**	X36	.493**	Y12	.838**
X13	.673**	X37	.682**	Y13	.736**
X14	.679**	X38	.688**	Y14	.710**
X15	.768**	X39	.485**	Y15	.556**
X16	.695**	X40	.658**	Y16	.736**
X17	.740**	X41	.641**	Y17	.644**
X18	.661**	X42	.642**	Y18	.812**
X19	.742**	X43	.688**		
X20	.688**	X44	.610**		
X21	.622**	X45	.572**		
X22	.691**	X46	.815**		
X23	.551**	X47	.754**		
X24	.781**				

3.6.2. Uji Reliabilitas

Dikutip dari Malhotra et al. (2017), sebuah skala dianggap reliabel bila skala tersebut memberikan hasil yang konsisten ketika dilakukan berulang-ulang. Uji reliabilitas juga akan dilakukan di aplikasi SPSS dengan *Cronbach's Alpha*. Instrumen yang reliabel harus memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 (Malhotra et al., 2017). Setelah diuji, ternyata variabel X, dan Y memiliki angka yang lebih tinggi dari 0,6. Artinya, seluruh variabel dapat mengukur hasil yang konsisten.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas X dan Y

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
X	.966
Y	.945

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan uji korelasi dan uji regresi linear. Uji korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antarvariabel. Uji regresi linear digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan dependen. Sebelum melakukan analisis data, penulis akan melakukan beberapa uji yang diperlukan untuk analisis parametrik. Analisis parametrik digunakan ketika kesimpulan dapat diaplikasikan pada rata-rata dari populasi induk dari populasi penelitian (Malhotra et al. 2017). Uji yang dilakukan meliputi uji normalitas, linearitas, dan lainnya yang akan dijelaskan pada bab selanjutnya.

