

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di TikTok Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Mi GAGA” ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendalaman terstruktur terkait sebuah fenomena yang dilakukan dengan menggabungkan data yang bisa diukur memanfaatkan teknik statistik, matematika, ataupun komputasi (Priadana & Sunarsi, 2021, p. 24). Data penelitian kuantitatif merupakan hasil data-data yang ada atau dituliskan dalam bentuk angka yang diraih dari lapangan, atau bisa disebut sebagai data-data kualitatif yang dituliskan dalam bentuk angka dan diraih melalui penggantian data-data kualitatif menjadi data-data kuantitatif (Priadana & Sunarsi, 2021, p. 21).

Dalam penelitian kuantitatif, pemaknaan berasal dari penggunaan angka (misalnya persentase atau koefisien statistik) dan menjelaskan bagaimana data numerik berhubungan dengan hipotesis. Penelitian kuantitatif juga menggunakan bahasa variabel dan hubungan antar variabel (Neuman, 2014, p. 179). Penelitian kuantitatif ini lebih mengandalkan prinsip positivis dan menggunakan bahasa variabel dan hipotesis. Penekanannya ada pada pengukuran variabel dan pengujian hipotesis secara tepat (Neuman, 2014, p. 167).

Pada penelitian kuantitatif, menggunakan logika yang sistematis dan mengikuti jalur penelitian linier. Karakteristik dari penelitian kuantitatif terdapat pada logika penelitian yang didasarkan pada pengorganisasian, standarisasi, identifikasi, dan klasifikasi pengetahuan serta praktik penelitian ke dalam aturan eksplisit, prosedur formal, dan teknik (Neuman, 2014, p. 169).

Paradigma yang digunakan adalah paradigma positivisme, pada positivisme menetapkan model sains tertentu sebagai ilmu atomistik dengan nilai bebas dan menemukan hukum sebab akibat (Neuman, 2014, p. 97). Ilmu sosial positivis merupakan metode terorganisir untuk menggabungkan logika deduktif dengan

pengamatan empiris yang tepat terhadap perilaku individu untuk menemukan dan mengkonfirmasi serangkaian hukum sebab-akibat probabilistik yang dapat digunakan untuk memprediksi pola umum aktivitas manusia (Neuman, 2014, p. 97).

Prinsip ilmu sosial positivis bahwa penelitian sosial harus dilakukan secara objektif berdasarkan bukti empiris saja dan tanpa kesimpulan dari nilai-nilai moral-politik (Neuman, 2014, p. 101). Pada paradigma positivisme, kaidah generalisasi menjadi sebuah acuan terkait apakah sebuah penelitian tersebut ilmiah ataupun tidak. Dasar generalisir inilah yang menjadi tujuan dari penelitian kuantitatif, maka untuk memungkinkan generalisasi, penelitian kuantitatif menggunakan konsep *sampling* yang diambil secara acak agar hasil dari penelitian tersebut dapat digeneralisasikan pada populasi (Wibowo, 2022, p. 361).

Penelitian ini memanfaatkan jenis penelitian deskriptif, yang menyajikan gambaran rincian spesifik suatu situasi, latar sosial, atau hubungan. Sebagian besar penelitian sosial yang ditemukan dalam jurnal ilmiah atau digunakan untuk membuat keputusan kebijakan bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang tujuan utamanya adalah “melukiskan gambaran” menggunakan kata-kata atau angka dan menyajikan profil, klasifikasi jenis, atau garis besar langkah-langkah untuk menjawab pertanyaan seperti siapa, kapan, di mana, dan bagaimana (Neuman, 2014, p. 38).

3.2 Metode Penelitian

Peneliti memanfaatkan metode survei sebagai metode penelitian yang dilakukan melalui metode pengisian kuesioner dan akan disiarkan terhadap beberapa responden secara online di media sosial. Penelitian survei adalah sebuah jenis penelitian yang diterapkan agar bisa mendapatkan sebuah fakta dan data yang ada di lapangan. Tujuan dari penelitian ini adalah agar dapat berguna dalam meraih informasi yang tepat, akurat, dan nyata (Ramdhan, 2021, p. 6).

Metode penelitian survei melalui kuesioner ini termasuk ke dalam salah satu pendekatan yang efektif dan umum dimanfaatkan agar dapat menggabungkan data

dari responden terkait pada suatu topik penelitian. Proses dimulai dengan perancangan kuesioner yang mencakup pertanyaan yang terstruktur dan relevan. Metode survei deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan merinci karakteristik suatu fenomena atau populasi tanpa melakukan manipulasi variabel-variabel tertentu. Survei deskriptif sering memanfaatkan kuesioner atau wawancara terstruktur untuk mengumpulkan data dari responden yang mewakili populasi tertentu. Metode survei deskriptif memberikan gambaran yang komprehensif dan akurat terkait dengan variabel-variabel yang diamati, tanpa mencoba menjelaskan hubungan sebab-akibat.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada jumlah keseluruhan unit atau setiap individu yang termasuk dalam suatu kelompok orang-orang, instansi, serta objek yang sedang diteliti (Jaya, 2020, p. 73). Populasi yang digunakan pada penelitian ini atau yang menjadi target dari penelitian ini merupakan para pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2023. Berdasarkan data yang diperoleh melalui *Databoks* (2023), terdapat 113 juta pengguna TikTok yang berasal dari Indonesia dan menjangkau peringkat kedua pengguna TikTok terbanyak di dunia (Annur, 2023). Maka populasi dari penelitian ini adalah 113 juta pengguna media sosial TikTok di Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang diraih dari semua objek penelitian dan dianggap mewakili semua populasi secara umum. Dalam hal pengambilan sampel, seorang peneliti tidak dapat memasukkan semua responden dalam penelitian, karena adanya hambatan terkait keterbatasan dana, tenaga, dan waktu (Jaya, 2020, p. 74). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel memanfaatkan metode *purposive sampling*.

Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak menghadirkan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap

elemen atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel (Tobing & Sulaiman, 2021, p. 13). *Purposive sampling*, di sisi lain, adalah pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan keperluan penelitian, yang berarti setiap individu yang diambil dari populasi telah dipilih secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu pada beberapa tahap penelitian (Nataliya, 2015, p. 349).

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah orang yang memiliki dan menggunakan aplikasi TikTok, lalu mengetahui kehadiran dari mi instan merek mi GAGA, dan yang terakhir adalah pernah terpapar konten di media sosial TikTok terkait kasus mi instan merek GAGA dan Indomie. Responden yang tidak sesuai dengan standar serta ciri khas yang telah ditentukan oleh peneliti tidak akan meneruskan ke tahap pengerjaan kuesioner terhadap pernyataan Electronic Word of Mouth (X) dan Perilaku Pembelian Konsumen (Y).

Untuk memenuhi persyaratan tersebut maka dalam menentukan jumlah sampel penelitian, digunakan metode rumus Taro Yamane:

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

N= jumlah populasi yang diketahui

d= presisi yang ditetapkan 10%

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat dihitung jumlah sampel yang diambil dari populasi adalah sebesar 113 juta/ 113 juta $(0,1)^2 + 1 = 99,91$ (dibulatkan menjadi 100). Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden dianggap cukup untuk melakukan penelitian ini. Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 150 orang pengguna media sosial TikTok.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki variabel *electronic word of mouth* dan variabel perilaku pembelian konsumen. Operasional konsep yang digunakan terhadap variabel e-WOM mengacu pada pernyataan Castellano dan Dutot (2017), yang membagi e-WOM menjadi 8 dimensi. Variabel kedua pada penelitian ini adalah perilaku pembelian konsumen dan mengacu pada pernyataan Chakraborty & Bhat (2018), yang menyatakan lima dimensi perilaku pembelian konsumen. Berikut adalah penjabaran operasional variabel *electronic word of mouth* dan perilaku pembelian konsumen dari setiap dimensinya:

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	<i>Tie Strength</i> , mengacu pada adanya ikatan potensial antar anggota jaringan.	Ikatan kuat atau lemah	1. Konten ulasan mi GAGA dibawakan oleh konten kreator di bidang makanan	Skala Likert (1-4)
	<i>Homophily</i> , mengacu pada sejauh mana seorang individu berinteraksi satu dengan yang lain karena adanya persamaan pada beberapa hal tertentu seperti nilai, keyakinan, pendidikan, dan lain sebagainya.	Individu memiliki kesamaan nilai, keyakinan, pendidikan, dan lain sebagainya.	1. Sesama pengguna media sosial TikTok memiliki pemikiran dan sudut pandang yang sama terkait kisah perjalanan bisnis yang dialami mi GAGA	Skala Likert (1-4)
			2. Para pengguna TikTok menyampaikan komentar empati atas kejadian kurang menyenangkan yang dialami mi GAGA	
			3. Pengguna media sosial TikTok memberikan komentar yang sama	

			akan dukungannya terhadap mi GAGA	
	<i>Trust</i> , mengacu pada kesediaan seseorang untuk bergantung pada mitra yang dipercaya.	Kemauan mempercayai sumber	1. Konten kreator yang mengulas mi GAGA di TikTok dikenal selalu menyampaikan informasi terpercaya 2. Komentar mengenai mi GAGA di TikTok dapat dipercaya	Skala Likert (1-4)
	<i>Source Credibility</i> , menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas sumber dari yang menyampaikan e-WOM akan melonjakkan kualitas yang dirasakan, mengurangi risiko, serta memperbaiki sikap dari perusahaan atau merek.	Sumber yang dapat dipercaya	1. Konten kreator yang mengulas mi GAGA dapat menjadi sumber terpercaya 2. Konten kreator yang mengulas mi GAGA di TikTok tidak berpihak atau netral	Skala Likert (1-4)
	<i>Message Quality</i> , mengacu pada karakteristik gaya keseluruhan <i>message</i> . <i>Message</i>	Jelas, komprehensif, dan ketepatan.	1. Pesan atau informasi terkait mi GAGA yang disampaikan oleh konten kreator di TikTok bersifat jelas, komprehensif, tepat, dan mudah dipahami	Skala Likert (1-4)

	yang berkualitas harus secara langsung, tepat, dan berkaitan dengan tujuan dari hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan.			
	<i>Content Quality</i> , sebuah konten dapat dikatakan berkualitas ketika meliputi <i>quality</i> , keberagaman, harga barang, kemudahan penggunaan situs serta keamanan, serta kemudahan transaksi.	Keragaman isi konten	1. Konten yang disajikan konten kreator di TikTok memiliki pembahasan seputar harga, variasi, dan kualitas dari produk mi GAGA	Skala Likert (1-4)
	<i>Valence</i> , mengacu pada daya tarik intrinsik (valensi positif) atau keengganan (valensi negatif) sebuah kejadian,	Pendapat positif atau negatif	1. Para pengguna TikTok mulai membicarakan sisi baik dari mi GAGA yang sedang viral	Skala Likert (1-4)

	objek, atau kondisi.			
	<i>Degree of Influence</i> , mengacu pada sebuah ekspektasi pengaruh dan sikap orang lain atau kecenderungan untuk menerima informasi dari orang lain yang <i>knowledgeable</i> serta dipandu dalam pencarian merek.	Pengaruh Interpersonal	<p>1. Para pengguna TikTok mulai bertanya kepada teman, keluarga, atau sesama pengguna TikTok terkait produk mi GAGA yang viral</p> <p>2. Pengguna TikTok mulai merekomendasikan produk mi GAGA yang viral kepada orang lain</p>	Skala Likert (1-4)
Perilaku Pembelian Konsumen	<i>Purchase Activities</i> , mengacu pada rangkaian aktivitas yang perlu dilalui oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa.	Rangkaian aktivitas	<p>1. Saya terlebih dahulu mengumpulkan informasi seputar produk mi GAGA sebelum melakukan pembelian</p> <p>2. Saya selalu mengevaluasi kredibilitas sumber informasi tentang produk mi GAGA</p>	Skala Likert (1-4)
	<i>Use Activities</i> , aktivitas penggunaan mengacu pada di mana, kapan, dan	Proses konsumsi	1. Ketika kasus mi GAGA ini viral, saya mulai membelinya di minimarket dan merasa puas dengan rasa yang ditawarkan	Skala Likert (1-4)

bagaimana proses konsumsi terjadi.		2. Saya juga merasa puas dengan tingkatan pedas ketika mengonsumsi mi GAGA	
<i>Disposal Activities</i> , mengacu pada cara konsumen membuang produk dan/atau kemasan setelah dikonsumsi.	Pembuangan produk	1. Saya langsung membuang kemasan produk mi instan GAGA yang telah dikonsumsi karena sudah tidak dibutuhkan	Skala Likert (1-4)
<i>Emotional Responses</i> , mencerminkan emosi, perasaan, dan suasana hati konsumen.	Perasaan konsumen	1. Saya merasa senang, puas karena rasa mi yang nikmat ketika mencoba produk mi GAGA untuk pertama kalinya	Skala Likert (1-4)
<i>Mental Responses</i> , mengacu pada proses berpikir, opini, keyakinan, sikap, dan niat konsumen tentang produk dan layanan.	Kualitas produk	1. Saya merasa penasaran dengan kualitas mi GAGA 2. Saya yakin kualitas mi GAGA baik 3. Saya pikir mi GAGA layak menjadi viral karena rasanya 4. Saya merasa puas dengan rasa mi GAGA saat mencobanya	Skala Likert (1-4)

<i>Behavioral Responses</i> , mengacu pada keputusan dan tindakan nyata konsumen selama aktivitas pembelian, penggunaan, dan pembuangan yang diidentifikasi sebelumnya.	Respons tindakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebelum membeli, saya terlebih dahulu mencari tahu terkait <i>review</i> atau pengalaman dari sesama pengguna TikTok yang telah mengonsumsi mi GAGA 2. Saya mendiskusikan tentang mi GAGA dengan teman atau keluarga sebelum membeli 3. Pengalaman teman atau keluarga terhadap rasa mi GAGA mempengaruhi keputusan pembelian saya 	Skala Likert (1-4)
---	------------------	---	--------------------

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang dimanfaatkan agar dapat menggabungkan data-data penelitian (Perdana Sitanggang, 2022). Teknik ini memiliki signifikansi yang tinggi dalam konteks penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Terdapat beberapa metode pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, kuesioner, dokumen, dan studi literatur. Sumber data yang digunakan mencakup data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diraih langsung dari sumbernya atau pihak pertama, seperti responden melalui kuesioner, panel, atau wawancara peneliti dengan narasumber (Putri, 2022). Data primer sangat erat karena informasi pertama berasal dari sumber langsung dan dapat

diolah, dianalisis, dan dibuat kesimpulannya oleh peneliti. Beberapa metode pengumpulan data primer melibatkan survei, observasi, eksperimen, kuesioner, wawancara pribadi, dan sebagainya.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, kuesioner disebar secara daring kepada sampel melalui Google Form agar dapat memudahkan penjangkauan sampel. Kuesioner ini mengandung pernyataan-pernyataan terkait pengaruh *electronic word of mouth* di TikTok terhadap perilaku pembelian konsumen mi GAGA, dengan menggunakan operasionalisasi variabel penelitian, yaitu e-WOM dan perilaku pembelian konsumen.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diraih peneliti secara tidak langsung dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti jurnal, buku, publikasi pemerintah, dan sumber lain yang dikeluarkan oleh pihak ketiga (Sarjana, 2023). Data sekunder umumnya lebih mudah diakses daripada data primer dan berhubungan dengan informasi yang telah ada sebelumnya. Namun, data sekunder mungkin tidak terlalu spesifik bagi kebutuhan penelitian karena informasi pertama tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti.

3.6 Teknik Pengukuran Data (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Teknik pengukuran data yang diterapkan adalah skala Likert. Pengukuran dilakukan pada data yang terkumpul melalui kuesioner yang dibagikan terhadap 150 responden. Skala Likert dimanfaatkan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok terkait sebuah kejadian atau fenomena sosial. Pilihan jawaban pada kuesioner adalah Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat Setuju (4).

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar dapat menilai seberapa tepat sebuah alat ukur dalam mengukur tujuan ukurnya. Validitas diukur dari isi serta manfaat instrumen. Tujuannya adalah untuk menentukan sejauh mana alat ukur dapat mengukur dengan akurat. Uji validitas ini memiliki tujuan agar dapat

mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner (Darma, 2021, p. 7). Kriteria validitas dibandingkan antara nilai r hitung (Pearson Correlation) dan nilai r tabel. Jika nilai sig lebih kecil dari 0.05 atau 0.01, dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner dianggap valid. Peneliti telah merilis kuesioner terhadap 150 responden sebanding dengan standar sampel yang telah ditentukan sebagai *pre-test* untuk menguji validitas setiap instrumen penelitian. Dengan tingkat kesalahan r tabel sebesar 5% dan jumlah responden 150 orang, maka diraih nilai r tabel dari rumus $df = N-2$ adalah sebesar 0.160.

Item Pernyataan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Nilai Sig.	Keterangan
X1	0.513	0.160	.000	VALID
X2	0.481	0.160	.000	VALID
X3	0.560	0.160	.000	VALID
X4	0.532	0.160	.000	VALID
X5	0.549	0.160	.000	VALID
X6	0.475	0.160	.000	VALID
X7	0.461	0.160	.000	VALID
X8	0.551	0.160	.000	VALID
X9	0.569	0.160	.000	VALID
X10	0.499	0.160	.000	VALID
X11	0.551	0.160	.000	VALID

X12	0.561	0.160	.000	VALID
X13	0.570	0.160	.000	VALID

Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel e-WOM (X)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel yang diraih melalui olahan data dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 22 dapat diketahui bahwa pada 13 pernyataan variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terdapat nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0.160) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing item pernyataan tersebut valid.

Dimensi	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Nilai Sig.	Keterangan
Y1	0.523	0.160	.000	VALID
Y2	0.524	0.160	.000	VALID
Y3	0.538	0.160	.000	VALID
Y4	0.557	0.160	.000	VALID
Y5	0.558	0.160	.000	VALID
Y6	0.609	0.160	.000	VALID
Y7	0.527	0.160	.000	VALID
Y8	0.627	0.160	.000	VALID
Y9	0.517	0.160	.000	VALID
Y10	0.499	0.160	.000	VALID
Y11	0.397	0.160	.000	VALID

Y12	0.506	0.160	.000	VALID
Y13	0.560	0.160	.000	VALID

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa setiap item pada setiap variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,160) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian sudah dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas mencerminkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat diandalkan dan bebas dari kesalahan pengukuran. Uji reliabilitas pada instrumen ini dilaksanakan agar dapat memastikan bahwa data yang dihasilkan dapat dipercaya dan memiliki ketangguhan yang baik (Darma, 2021, p. 17). Uji reliabilitas pada data *pre-test* juga diterapkan terhadap 150 responden dengan jumlah item variabel X sejumlah 13 item pernyataan dan variabel Y sejumlah 13 pernyataan.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	13

Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Variabel e-WOM (X)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	13

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan kedua tabel dari hasil olahan data melalui IBM SPSS Statistics 22, dapat dikatakan bahwa hasil uji reliabilitas pada data *pre-test* memperoleh hasil *Cronbach's Alpha* untuk variabel X senilai 0.786 dan variabel Y senilai 0.792. Maka, hasil uji reliabilitas pada data *pre-test* dapat dikatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria reliabilitas bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari pada tingkat signifikan 0,6. Maka instrumen pada variabel X dan Y dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah sebuah rangkaian penyusunan data serta informasi yang sudah diraih selama melakukan penelitian agar mendapatkan hasil dari penelitian ini. Proses teknik analisis data ini memiliki tujuan agar dapat menjawab pertanyaan penelitian. Dengan kata lain, teknik analisis data bertujuan agar dapat mengukur hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2017).

3.7.1 Uji Normalitas

Sementara itu, uji normalitas adalah prosedur evaluasi yang dimanfaatkan agar dapat menilai distribusi data pada sebuah kelompok data atau variabel. Tujuannya adalah agar dapat menentukan akankah distribusi data tersebut bersifat normal atau tidak. Uji normalitas bermanfaat agar dapat memastikan akankah data yang terhimpun bersifat normal atau berasal dari populasi dengan distribusi normal. Beberapa metode uji normalitas melibatkan uji grafik, uji Chi-Square, uji Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors, dan Shapiro-Wilk (Hidayat, 2013).

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan sebuah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah variabilitas dari kesalahan (residuals) dalam model regresi tidak konstan (berubah) di sepanjang nilai-nilai prediktor. Hal ini penting karena asumsi homoskedastisitas harus terpenuhi dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa estimasi parameter yang tidak terpengaruh oleh variasi yang tidak stabil dari

kesalahan (Gujarati & Porter, 2009). Dengan kata lain, uji heteroskedastisitas bertujuan agar dapat menentukan adanya ketidaksamaan dalam varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain pada model regresi. Oleh karena itu, pemahaman dan penanganan heteroskedastisitas menjadi poin utama dalam memastikan keakuratan estimasi parameter regresi serta interpretasi hasil analisis.

3.7.3 Uji Korelasi

Ketika berbicara tentang uji korelasi, ini merupakan suatu teknik analisis yang digunakan agar dapat mengevaluasi apakah terdapat keterkaitan pada dua variabel tersebut. Salah satu metodenya, korelasi Pearson, dimanfaatkan untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antara keduanya beserta skala interval atau rasio (Exsight, 2021). Berikut adalah acuan dalam memberikan interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2017, p. 83).

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Tabel 3. 6 Tabel Koefisien Korelasi

3.7.4 Regresi Linear Sederhana

Berbicara tentang uji regresi linear, ini adalah metode analisa data yang digunakan untuk memprediksi nilai dari sebuah data yang tidak diketahui melalui pemanfaatan nilai dari data yang sudah diketahui serta terkait. Analisis regresi sederhana bertujuan agar dapat memahami dampak satu variabel terhadap variabel lainnya. Pada konteks ini, variabel penyebab disebut variabel bebas atau *independent variable*, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terkait atau *dependent variable*.

Ketika suatu persamaan regresi melibatkan hanya satu variabel bebas dan satu variabel terkait, disebut sebagai persamaan regresi sederhana. Jika melibatkan lebih dari satu variabel bebas, dikenal sebagai persamaan regresi berganda. Melalui regresi sederhana, kita dapat memahami sejauh mana perubahan dalam variabel bebas dapat memengaruhi variabel terkait (Mulyono, 2019).

Rumus regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (variabel tidak bebas)

X = variabel independen (variabel bebas)

a = konstanta

b = koefisien regresi

