

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode *explanatory research* yaitu penelitian yang menguji hubungan antara variabel penelitian dengan menguji hipotesis, yaitu variabel *Video Advertisement* dan *Scarcity Message* terhadap *Impulsive Buying*.

Penelitian ini akan mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner. Kuesioner akan digunakan untuk mengukur variabel *Video Advertisement*, *Scarcity Message*, dan *Impulsive Buying*. Data penelitian ini disajikan berupa data primer dan sekunder serta untuk populasi yaitu pengguna aplikasi TikTok dari generasi Z. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengolahan dengan menggunakan software SPSS versi 25.

3.2 Subyek Dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi TikTok dari generasi Z dengan rentang usia 17 – 27 tahun. Lokasi penelitian adalah Platform TikTok. Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui platform TikTok dan media sosial lainnya untuk menjangkau pengguna TikTok Gen Z.

3.3 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel *Video Advertisement* dan *Scarcity Message* sebagai variabel independent atau variabel bebas, dan variabel *Impulsive Buying* sebagai variabel dependen atau variabel terikat.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

3.3.2.1 Impulsive Buying (Y)

Impulsive Buying dalam penelitian ini yang dimaksudkan adalah mengacu pada keputusan pembelian yang tidak terencana dan spontan, di mana keputusan pembelian dibuat secara segera dan tanpa memikirkan akibat yang dilakukan oleh Generasi Z sebagai respons terhadap stimulus yang diterima melalui platform TikTok.

Berikut indikator untuk menentukan *Impulsive Buying* menurut Wahyuni & Setyawati, (2020) yaitu :

1. Pembelanjaan Secara Spontan.

keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian ini dibuat secara spontan dan segera sebelum melakukan transaksi.

2. Pembelian Dilakukan Secara Terburu-Buru.

Konsumen sering kali melakukan *impulsive buying* ketika penjual memberikan penawaran yang menarik, yang secara alami mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian sesegera mungkin.

3. Pembelian Dilakukan Tanpa Memikirkan Akibat.

Pengambilan keputusan yang didominasi oleh faktor emosional, tanpa melibatkan analisis rasional, cenderung mengabaikan atau meminimalkan pertimbangan terhadap konsekuensi yang mungkin timbul. Proses ini berpotensi mengesampingkan evaluasi komprehensif terhadap dampak jangka panjang dari keputusan tersebut.

4. Pembelian Dipengaruhi Oleh Emosi.

Timbulnya gairah atau keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan apabila konsumen melakukan keputusan pembelian, maka akan timbul rasa senang atau puas di dalam hatinya.

3.3.2.2 *Video Advertisement* (X1)

Video Advertisement dalam penelitian ini merujuk pada konten promosi berbentuk video pendek yang ditayangkan di platform TikTok. *Video advertisement* ini bertujuan untuk menarik perhatian Generasi Z dan mendorong mereka untuk melakukan *impulsive buying*.

Berikut indikator untuk menentukan *Video Advertisement* menurut Adyantari, (2023) yaitu :

1. *Informativeness* (Keinformatifan)

merujuk pada kemampuan iklan untuk menyampaikan informasi yang relevan, bermanfaat, dan mudah dipahami kepada audiens target secara efektif .

2. *Entertainment* (Hiburan)

Faktor hiburan dari sebuah iklan mengukur seberapa menarik, menghibur, dan menyenangkan iklan tersebut bagi audiens. Hiburan *online* bersifat menarik dan dapat menarik perhatian audiens yang luas.

3. *Personalization* (Personalisasi)

Personalization dalam iklan mengacu pada penyesuaian pesan iklan sesuai dengan data, preferensi, dan konteks konsumen.

4. *Credibility* (Kredibilitas)

mengacu pada tingkat kepercayaan dan keautentikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap klaim atau pesan yang disampaikan dalam iklan.

3.3.2.3 *Scarcity Message* (X2)

Scarcity message dalam penelitian ini mengacu pada pesan-pesan yang menekankan kelangkaan atau keterbatasan suatu produk atau penawaran, yang ditampilkan dalam konten TikTok. Pesan ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong Generasi Z untuk segera melakukan *impulsive buying*.

Berikut indikator untuk menentukan *Scarcity Message* menurut Goetha, (2020) yaitu :

1. Kekurangan

Mengacu pada pesan atau informasi yang menunjukkan bahwa suatu produk atau layanan memiliki ketersediaan terbatas atau jumlahnya terbatas, yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen.

2. Pembatasan

Mengacu pada pesan atau informasi yang menunjukkan adanya batasan atau pembatasan tertentu dalam memperoleh produk atau layanan, yang juga dapat mempengaruhi keputusan *impulsive buying*.

3. Tidak tersedia

Mengacu pada pesan atau informasi yang menunjukkan bahwa produk atau layanan tidak tersedia atau sulit untuk didapatkan, yang juga dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen.

3.3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Penelitian pada dasarnya melibatkan proses pengukuran, sehingga penting untuk menggunakan alat ukur yang sesuai (Sugiyono, 2019).

Adapun instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pertanyaan	Pengukuran
<i>Video Advertisement</i> (X1)	<i>Informativeness</i>	Informasi yang tampil pada <i>video advertisement</i> cukup lengkap	Skala Likert 1-5
	<i>Credibility</i>	Saya menggunakan <i>Video Advertisement</i> di TikTok sebagai referensi sebelum membeli produk	Skala Likert 1-5
	<i>Personalization</i>	<i>Video Advertisement</i> di TikTok menampilkan pesan yang sesuai untuk saya.	Skala Likert 1-5
	<i>Entertainment</i>	<i>Video Advertisement</i> di TikTok menarik	Skala Likert 1-5
<i>Scarcity Message</i> (X2)	Kekurangan	Pesan promosi di TikTok sering menekankan bahwa jumlah barang yang tersedia sangat terbatas	Skala Likert 1-5

	Pembatasan	Promosi produk di TikTok sering menekankan bahwa barang hanya tersedia dalam jangka waktu tertentu	Skala Likert 1-5
	Tidak tersedia	Pesan promosi di TikTok sering menyatakan bahwa produk memiliki produksi terbatas dan mungkin tidak akan tersedia lagi di masa depan	Skala Likert 1-5
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Pembelanjaan Secara Spontan	Saya sering membeli produk tanpa merencanakannya terlebih dahulu.	Skala Likert 1-5
	Pembelian Dilakukan Secara Terburu-Buru	Saya sering merasa terburu-buru saat memutuskan untuk membeli suatu produk	Skala Likert 1-5
	Pembelian Dilakukan Tanpa Memikirkan Akibat	Saya cenderung mengabaikan konsekuensi negatif untuk membeli suatu produk.	Skala Likert 1-5
	Pembelian Dipengaruhi Oleh Emosi	Perasaan senang yang saya rasakan ketika membeli secara <i>impulsive</i> lebih kuat dari pertimbangan rasional.	Skala Likert 1-5

(Adyantari, 2023; Goetha, 2020; Wahyuni & Setyawati, 2020)

3.3.4 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala Likert. Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang masalah sosial. Ketika menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi indikator dari variabel tersebut. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Data yang akan dianalisis terdiri dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini, yang dinilai dengan skala 1-5 untuk menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang disajikan (Sugiyono, 2019). Berikut adalah tabel skala Likert yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sugiyono, 2019)

3.4 Uji Instrumen Penelitian

Mengevaluasi alat penelitian memerlukan pengujian untuk menilai validitas dan reliabilitasnya. Validitas berkaitan dengan upaya mengurangi kesalahan dalam penelitian untuk mencapai hasil yang akurat dan berharga. Uji validitas menilai sejauh mana pernyataan dalam instrumen sesuai dengan pengukuran yang diantisipasi dalam penelitian. Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi dalam pengukuran pada responden yang berbeda, memastikan bahwa pernyataan instrumen ditafsirkan secara konsisten tanpa menimbulkan interpretasi yang berbeda-beda.

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2019) Uji validitas digunakan untuk menilai apakah instrumen yang digunakan, seperti kuesioner atau survei, sesuai dengan kriteria validitas yang telah ditetapkan atau tidak. Jika instrumen lolos uji validitas, maka

hal tersebut menunjukkan bahwa alat ukur tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel sasaran. Validitas mengacu pada sejauh mana sebuah instrumen secara akurat mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menilai validitas dalam penelitian ini, digunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25, dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrumen valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrumen tidak valid.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Video Advertisement</i> (X1)	X1.1	0,624	0,361	Valid
	X1.2	0,874	0,361	Valid
	X1.3	0,859	0,361	Valid
	X1.4	0,899	0,361	Valid
<i>Scarcity Message</i> (X2)	X2.1	0,924	0,361	Valid
	X2.2	0,841	0,361	Valid
	X2.3	0,910	0,361	Valid
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Y1	0,701	0,361	Valid
	Y.2	0,867	0,361	Valid
	Y.3	0,920	0,361	Valid
	Y.4	0,883	0,361	Valid

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, Variabel yang ada di instrument pengukuran penelitian dianggap valid. Jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Sehingga untuk nilai R tabel ditentukan melalui jumlah responden sebanyak 30 dengan signifikan 5%, Dimana nilai R tabel adalah 0,361 dan dikatakan valid, karena hasil setiap variable melewati R tabel.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono, (2019) mendefinisikan uji reliabilitas sebagai metode yang digunakan untuk menilai konsistensi data yang dihasilkan oleh suatu instrumen. Instrumen yang dapat dipercaya adalah instrumen yang secara konsisten menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama beberapa kali. Memanfaatkan rumus cronbach alpha melalui software SPSS versi 25 untuk sistem operasi Windows. Biasanya, nilai reliabilitas di bawah 0,06 dianggap tidak memadai, sementara kisaran antara 0,07 dan 0,08 dianggap memuaskan, dan nilai reliabilitas di atas 0,08 dianggap sangat baik.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Nilai Cronbach alpha	Batasan Cronbach alpha	Keterangan
<i>Video Advertisement (X1)</i>	4 item	0,836	0,70	<i>Reliabel</i>
<i>Scarcity Message (X2)</i>	3 item	0,862	0,70	<i>Reliabel</i>
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	4 item	0,867	0,70	<i>Reliabel</i>

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, hasil variabel *Video Advertisement (X1)*, *Scarcity Message (X2)*, dan *Impulsive Buying (Y)* semuanya lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel dan digunakan untuk mengolah data ke tahap berikutnya.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi mengacu pada kategori yang luas dari barang atau orang yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu, yang diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan studi dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna aplikasi Tiktok di platform TikTok.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini adalah penggunaan aktif aplikasi TikTok yang sesuai dengan kriteria Gen Z dalam penelitian ini dengan rentang usia 17 – 27 tahun. Sampel ini dipilih dengan menggunakan teknik *Convenience sampling* untuk memastikan data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui kuesioner yang disebar di platform TikTok.

Sugiyono, (2019) untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut :

$$\text{Rumus Cochran : } n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel yang diperlukan

z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel yakni 95% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10% = 0,1

maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang. Maka pengambilan sampel dibutuhkan 96 orang reponden.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan jenis *Convenience sampling*. Menurut Sugiyono, (2019) *Convenience sampling* adalah Metode pemilihan berdasarkan kemudahan akses, yakni responden yang siap mengisi angket penelitian. Kemudahan dalam konteks ini berarti partisipan dipilih karena kebetulan hadir di lokasi yang sesuai pada waktu yang tepat, serta menunjukkan kesediaan untuk melengkapi kuesioner yang disediakan. Dalam penelitian ini, pertimbangan pemilihan sampel meliputi :

1. Responden adalah pengguna aktif aplikasi TikTok.
2. Responden termasuk dalam kelompok Generasi Z rentang usia 17 – 27 tahun.
3. Responden pernah melakukan pembelian produk atau layanan setelah melihat iklan di TikTok setidaknya satu kali.
4. Responden pernah melihat *Video Advertisement* (Iklan Video) di TikTok.

5. Responden pernah melihat *Scarcity Message* (Pesan Kelangkaan) di TikTok, seperti “stok terbatas”, “penawaran terbatas waktu” atau “edisi terbatas”.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini 2 jenis sumber data yaitu:

3.7.1 Data Primer

Menurut Sugiyono, (2019) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian yaitu kuesioner yang dibagikan kepada responden guna memenuhi data penelitian.

3.7.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2019) Data Sekunder adalah data pendukung data primer yang diperoleh dari berupa Buku, Jurnal dan artikel serta berita terpercaya yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data mengacu pada pendekatan spesifik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi tambahan untuk tujuan menyelidiki masalah tertentu (Sugiyono, 2019). Pendekatan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sumber data utama.

Kuesioner akan disebarakan secara daring (*online*) kepada pengguna aktif aplikasi TikTok yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui platform TikTok dengan memanfaatkan

fitur – fitur yang tersedia, seperti pesan langsung, komentar pada video relevan, dan bio link di profil peneliti.

Kuesioner berisi pertanyaan seputar pengaruh *Video Advertisement* dan *Scarcity Message* terhadap *Impulsive Buying*. Penggunaan metode daring ini dipilih untuk memastikan kesesuaian dengan karakteristik responden sebagai pengguna aktif di TikTok dan untuk memudahkan proses pengumpulan data.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2019), analisis deskriptif adalah metode analisis data dengan cara memberikan gambaran secara rinci mengenai fakta-fakta yang diperoleh tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif data melibatkan penyajian informasi melalui berbagai representasi visual seperti tabel, grafik, diagram lingkaran, dan piktogram. Analisis ini juga mencakup penghitungan ukuran tendensi sentral seperti modus, median, dan mean, serta menentukan distribusi data melalui penghitungan desil, persentil, rata-rata, deviasi standar, dan persentase.

Teknik analisa yang akan digunakan untuk mengetahui tingkat jawaban penelitian ini yaitu skala Likert dengan rentang 1 samapi 5 seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3. 5 Peringkat Jawaban Kuesioner

Skala	1	2	3	4	5
X1	STS	TS	N	S	SS
X2	STS	TS	N	S	SS
Y	STS	TS	N	S	SS

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai Skor Tertinggi} - \text{Nilai Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Nilai Skor dan Kategori

Nilai	Kategori
1,0 – 1,8	Rendah Sekali
>1,8 – 2,6	Rendah
>2,6 – 3,4	Cukup
>3,4 – 4,2	Tinggi
>4,2 – 5,0	Sangat Tinggi

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.9.2 Analisis Inferensial

Menurut Sugiyono, (2019) Analisis *inferensial* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberitahukan untuk populasi. Dalam analisis *inferensial* ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan data dengan menggunakan alat uji *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 25.

3.9.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Analisis ini juga digunakan untuk menilai hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau

lebih variabel independen, baik secara simultan maupun parsial, seperti yang dinyatakan oleh (Sugiyono, 2019).

Pendekatan ini memungkinkan pemeriksaan apakah faktor-faktor independen memberikan dampak pada variabel dependen secara keseluruhan atau hanya pada tingkat yang terbatas. Rumus analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono, (2019) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	= Variabel terikat yaitu <i>Impulsive Buying</i>
α	= Konstanta
X1	= Variabel bebas, <i>Video Advertisement</i>
X2	= Variabel bebas, <i>Scarcity Message</i>
β_1, β_2	= Parameter koefisien regresi variabel bebas
ε	= Variabel kesalahan

3.9.2.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menetapkan apakah model yang digunakan mencerminkan atau mendekati situasi yang sebenarnya, perlu dilakukan beberapa pengujian terlebih dahulu. Untuk menilai kecocokan model regresi yang digunakan, perlu memastikan bahwa model tersebut memenuhi uji asumsi klasik. Ada tiga jenis pengujian dalam uji asumsi klasik dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi data dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2019).

Normalitas data dapat diuji menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* yang tersedia dalam perangkat lunak SPSS. Alternatif lain adalah melalui analisis grafik normal probability plots yang juga dapat diakses dalam program yang sama. Distribusi residual dianggap normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh melebihi 0,05.(Priyatno, 2023).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik data terdistribusi secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.
2. Sebaliknya, model regresi dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas jika titik-titik data tersebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak konsisten mengikuti arah garis tersebut.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi (Priyatno, 2023).

Deteksi multikolinearitas dapat dilakukan melalui beberapa indikator:

1. Indikasi multikolinearitas dapat terlihat ketika model regresi memiliki nilai estimasi yang tinggi secara keseluruhan, namun secara individual banyak variabel independen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Analisis matriks korelasi antar variabel independen dapat mengindikasikan multikolinearitas jika ditemukan korelasi yang tinggi, umumnya di atas 0,90.

3. Evaluasi nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) juga dapat digunakan. Multikolinearitas diindikasikan oleh nilai tolerance yang rendah dan VIF yang tinggi (mengingat $VIF = 1/tolerance$). Umumnya, nilai cut-off yang digunakan adalah tolerance sekitar 0,10 atau VIF di atas 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno, (2023) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas akan dilaksanakan menggunakan metode Uji Glejser. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikansi variabel independen melebihi 0,05.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Heteroskedastisitas terindikasi apabila terdapat pola tertentu pada grafik, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur.
2. Sebaliknya, heteroskedastisitas dianggap tidak terjadi jika tidak terlihat pola yang jelas, dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.9.2.3 Uji t

Uji t merupakan langkah awal dalam menanggapi rumusan masalah dengan mengeksplorasi hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Menurut Priyatno, (2023) Uji t dilakukan untuk menilai apakah parameter yang

dianggap sebagai prediktor dalam model regresi linier berganda sudah cukup tepat atau belum. Tepatnya, uji t menilai apakah parameter tersebut mampu menjelaskan bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Parameter yang biasanya diprediksi dalam regresi linier meliputi intersep (konstanta) dan slope (koefisien dalam persamaan linier). Pada tahap ini, uji t terfokus pada koefisien regresi untuk mengevaluasi signifikansinya.

Dasar pengambilan keputusan untuk Uji t parsial :

- Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai Sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai Sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.2.4 Uji Koefisien Determinasi

Priyatno, (2023) menyebutkan bahwa Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel terikat. suatu model dikatakan kuat jika nilai R-square 0.75, model moderat jika nilai R-square 0.50, dan model lemah jika nilai R-square 0.25. Batas nilai *adjusted R Square* adalah $0 \leq R^2 \leq 1$.