

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1. Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini yang akan dilakukan pada platform instagram Hanum Mega. Objek dari penelitian ini sendiri merupakan pengikut instagram Hanum Mega yang menggunakan Produk Maybeline.

#### 2. Waktu Penelitian

Dalam melaksanakan suatu penyusunan skripsi penelitian. Adapun adapun waktu penelitian direncanakan sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Uraian Kegiatan	Bulan / Tahun 2022 s/d 2023							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Pengajuan Judul								
2.	Judul Acc								
3.	Penyusunan Proposal								
4.	Bimbingan Proposal								
5.	Seminar Proposal								
6.	Penelitian Skripsi								
7.	Bimbingan Skripsi								
8.	Sidang Meja Hijau								

Sumber : *Data yang diolah tahun 2023*

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan subyek penelitian. Menurut Margono, 2004 dalam (Raymond et al., 2015) populasi adalah seluruh data yang akan menjadi perhatian dalam satu ruang lingkup dan waktu yang telah kita tentukan. Jadi, populasi berhubungan dengan data, bukan manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia. Dalam penelitian ini populasinya adalah pengikut instagram Hanum Mega yang menggunakan produk Maybeline. Jumlah populasi pada penelitian ini penulis menentukan 50 responden.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono 2019 dalam (Imron, 2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, maupun waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menentukan sampel pada suatu penelitian dapat dilihat dari suatu populasi yang dapat menggunakan rumus pendekatan slovin ( Juliandi & Manurung, 2014) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Standart Kesalahan ( standart eror) atau persen kelonggaran

Ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diloginkan yakni 10%. Persen kelonggaran ketidakteelitian sampel ditetapkan 10% dengan tujuan untuk membatasi jumlah sampel yang terlalu banyak. Menurut arikunto 2012:104 dalam (aribowo et al., 2020) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Secara keseluruhan jumlah populasi pada waktu penelitian yaitu sebanyak 50 followers hanum mega. Responden dalam penelitian ini hanya pengikut instagram hanum mega. Oleh karna itu penelitian ini menjadi penelitian dengan populasi sebanyak 50 responden.

### **C. Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat ataupun nilai dari seserang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akan ditarik kesimpulannya sesuai dengan objek penelitian. Maka variabel-variabel yang ada pada penelitian mengenai Pengaruh Endorsment beauty vloger Hanum Mega, Brand Image dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention pada produk kosmetik Maybeline. Dikategorikan menjadi lima variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya, yaitu :

1. Endorsement ( $X_1$ ), Sebagai *independent variabel* (variabel bebas).

Variabel bebas adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya *variabel dependent* ( variabel terikat ).

2. Brand Image ( $X_2$ ), Sebagai *independent variabel* ( variabel bebas).

Variabel bebas adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya *variabel dependent* ( variabel terikat ).

3. Perceived Quality ( $X_3$ ), Sebagai *independent variabel* ( variabel bebas ).

Variabel bebas adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya *variabel dependent* ( variabel terikat ).

4. Purcahse Intention ( $Y$ ), Sebagai *dependent variabel* ( variabel terikat).

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

**Tabel 3.2**  
Definisi Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Endorsment ( $X_1$ )	Amir, 2017 dalam (Putri & Patria, 2018) menjelaskan bahwa selebgram adalah seseorang pengguna Instagram yang memiliki keunikan tersendiri yang pada akhirnya akan menarik pengguna Instagram yang lain untuk menjadi pengikutnya. Memiliki jumlah pengikut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visibility.</li> <li>2. Credibility.</li> <li>3. Attractiveness.</li> <li>4. Power.</li> </ol>	Likert

	<p>yang banyak menyebabkan selebgram banyak dilirik untuk mempromosikan atau mengendorskan suatu produk pemilik usaha. Endorsment dikatakan sebagai bentuk promosi produk yang dijalankan oleh para selebgram.</p>		
<p>Brand Image (X<sub>2</sub>)</p>	<p>Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan sudut pandang mengenai merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu dan informasi terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap, berupa adanya keyakinan serta preferensi terhadap suatu merek. Suatu merek yang memiliki citra yang baik di mata konsumen akan lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian (Setiadi, 2003 dalam (Mulitawati &amp; Retnasary, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra korporat.</li> <li>2. Citra produk.</li> <li>3. Citra pemakai.</li> </ol>	<p>Likert</p>

<p>Perceived quality (X<sub>3</sub>)</p>	<p>Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas suatu produk. Persepsi kualitas menggambarkan perasaan pelanggan terhadap produk secara menyeluruh. Persepsi kualitas tak bisa ditentukan secara objektif, sebab perceived quality merupakan persepsi pelanggan. Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan superioritas produk secara keseluruhan menurut Tjiptono,2005 dalam (SHOLIKAH, n.d.-b)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas yang konsisten.</li> <li>2. Produknya baik.</li> <li>3. Memenuhi standar kualitas yang ditentukan.</li> <li>4. Jarang terjadi kecacatan produk.</li> <li>5. Kinerja yang konsisten.</li> </ol>	<p>Likert</p>
<p>Purchase Intention (Y)</p>	<p>Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor dalam Tjiptono (2007), dalam (Astuti &amp; Santoso, 2016)minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelu</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional.</li> <li>2. Minat refrensial.</li> <li>3. Minat preferensial.</li> <li>4. Minat eksploratif.</li> </ol>	<p>Likert</p>

	keputusan dalam membeli benar-benar dilakukan.		
--	--	--	--

#### D. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ialah penelitian kuantitatif yang bersumber dari macam jenis sumber data primer dan juga data sekunder. Alasan mengapa penelitian memilih jenis kuantitatif di karenakan penulis ingin melihat suatu pengaruh dalam hasil berdasarkan instrument yang telah ada.

Penulis menggunakan berbagai sumber data. Adapun data yang digunakan adalah sebagai berikut :

##### 1. Data Primer

Menurut Asnawi dan Masyhuri, 2011 dalam (Kulon & Barat, 2017), data primer adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan, wawancara maupun kuisisioner. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang berkaitan dengan *endorsement*, *brand image* dan *perceived quality*. Data ini menyertakan kuesioner kepada pengikut Instagram Hanum Mega yang menggunakan produk kosmetik Maybeline.

##### 2. Data Sekunder

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011) dalam(Kulon & Barat, 2017) data sekunder adalah sumber data penelitian yang secara tidak langsung melalui media prantara ( diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait dan atau ada pihak lain) yang diperoleh peneliti, karena data ini sudah tersedia seperti di Biro Pusat Statistik (BPS), Dinas Perindustrian/perniagaan, serta instansi yang berkaitan

dengan topic penelitian. Dalam penelitian ini data keseluruhan yang berkaitan dengan topic penelitian dapat dilihat dari buku-buku referensi dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian dan dijadikan data sekunder dalam penelitian ini.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data menggunakan Angket ( kuesioner ) yang telah diberikan kepada para pengikut Instagram Hanum Mega yang menggunakan Produk kosmetik dari Maybeline untuk mengumpulkan data yang diteliti. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagi titik tolak untuk menyusun item-itien instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2016:133). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka dapat diberi skor dari skala likert, yaitu:

**Tabel 3.3**  
Skala Pengukuran Likert

<b>No.</b>	<b>Item Instrumen</b>	<b>Bobot</b>
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016)

Data penelitian ini setiap variabel diukur menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial.



## **F. Uji Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:140) menyatakan “Terdapat dua macam instrumen yakni instrumen yang berbentuk tes dan instrumen yang berbentuk non tes seperti angket atau kuesioner, observasi dan wawancara”.

Dalam penelitian ini alat pengumpulan data (instrumen) yang digunakan non tes yakni berupa angket atau kuesioner dan observasi. Butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner berdasarkan teori manajemen yang relevan dan dari temuan hasil peneliti terdahulu. Menurut Sugiyono (2016:141) menyatakan “Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert yaitu suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Jawaban dari responden bersifat kualitatif di kuantitatifkan, di mana pertanyaan atau pernyataan diberi skor dengan menggunakan skala likert.

### **a. Uji Validitas**

Untuk mendukung analisis regresi maka harus dilakukannya uji validitas dan uji reabilitas . dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertannyan maupun pernyataan pada kisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Uji validitas pengujiannya menggunakan dua sisi dengan taraf signifikan 0.05 jika  $r$  dihitung  $> r$  tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total ( dinyatakan valid) dan sebaliknya jika  $r$  dihitung  $< r$  tabel maka dinyatakan korelasi tidak valid. Uji validitas

adalah uji yang digunakan untuk mengukur ke validitas suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

### a.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Variabel X1 (Endorsement)

**Tabel 3.4**  
Hasil uji Validitas Variabel X1

ITEM	NILAI	STANDAR	KETERANGAN
X1.1	0.459	0.05	VALID
X1.2	0.495	0.05	VALID
X1.3	0.562	0.05	VALID
X1.4	0.652	0.05	VALID
X1.5	0.697	0.05	VALID
X1.6	0.545	0.05	VALID
X1.7	0.519	0.05	VALID
X1.8	0.591	0.05	VALID

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil Analisa terhadap tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji item item variabel X1 (Endorsement) adalah valid dikarenakan nilai hasil uji kurang dari 0.05

Uji Validitas Variabel X2 (Brand Image)

**Tabel 3.5**  
Hasil uji Validitas Variabel X2

ITEM	NILAI	STANDAR	KETERANGAN
X2.1	0.465	0.05	VALID
X2.2	0.758	0.05	VALID

X2.3	0.709	0.05	VALID
X2.4	0.732	0.05	VALID
X2.5	0.855	0.05	VALID
X2.6	0.740	0.05	VALID

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil Analisa terhadap tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji item item variabel X2 (Brand Image) adalah valid dikarenakan nilai hasil uji kurang dari 0.05

Uji Validitas Variabel X3 (Perceived Quality)

**Tabel 3.6**  
Hasil uji Validitas Variabel X3 (Disiplin)

ITEM	NILAI	STANDAR	KETERANGAN
X3.1	0.566	0.05	VALID
X3.2	0.638	0.05	VALID
X3.3	0.621	0.05	VALID
X3.4	0.630	0.05	VALID
X3.5	0.749	0.05	VALID
X3.6	0.632	0.05	VALID
X3.7	0.334	0.05	VALID
X3.8	0.405	0.05	VALID
X3.9	0.637	0.05	VALID
X3.10	0.498	0.05	VALID

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil Analisa terhadap tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji item item variabel X3 (Perceived Quality) adalah valid dikarenakan nilai hasil uji kurang dari 0.05

## Uji Validitas Variabel Y (Purchase Intention)

**Tabel 3.7**  
Hasil Uji Validitas Variabel Y

ITEM	NILAI	STANDAR	KETERANGAN
Y1.1	0.592	0.05	VALID
Y1.2	0.701	0.05	VALID
Y1.3	0.679	0.05	VALID
Y1.4	0.803	0.05	VALID
Y1.5	0.696	0.05	VALID
Y1.6	0.711	0.05	VALID

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil Analisa terhadap tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji item item variabel Y (Purchase Intention) adalah valid dikarenakan nilai hasil uji kurang dari 0.05

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan bisa diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut dilakukan secara ulang. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus koefisien Alpha cronbach. Yaitu untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel dan akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer yaitu program SPSS.

### b.1 Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 3.8**  
Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	HASIL	STANDAR	KETERANGAN
Endorsement (X1)	0.695	0.60	RELIABEL
Brand Image (X2)	0.800	0.60	RELIABEL
Perceived Quality (X3)	0.721	0.60	RELIABEL
Purchase Intention (Y)	0.789	0.60	RELIABEL

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil Analisa terhadap tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji item item variabel X1 (Endorsement), X2 (Brand Image), X3 (Perceived Quality), dan Purchase Intention (Y) menunjukkan hasil masing masing adalah 0.933, 0.898, 0.946, dan 0.858 yang artinya melebihi standar uji reliabilitas yakni 0.60 sehingga semua item pada masing masing variabel termasuk reliabel.

## G. Metode Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji kolmogorov Sminrov-Test. Yaitu yang berguna untuk

menerima atau menolak hipotesis dengan cara membandingkan p value dengan taraf signifikan alpha sebesar 0,05. Jika  $p \text{ value} > 0.05$ , maka data berdistribusi normal. Dalam asumsi kenormalan regresi uji normalitas dilaksanakan terhadap residual dari regresi. Uji normalitas merupakan pengujian dari sebuah model regresi antara variabel independen dan variabel dependen apakah kedua model tersebut berdistribusi normal atau tidak.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji non multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dan jika adanya korelasi maka terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang bagus seharusnya tidak terjadi korelasi pada variabel bebas.

Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (variance inflation factor). Model yang bebas dari multikolinearitas yaitu mempunyai nilai VIF 4 atau 5. Jika nilai VIF lebih dari 10 maka adanya masalah pada model multikolinearitas.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi kesamaan variabel dari residual 1 ke pengamatan yang jika asumsi ini tidak dipenuhi maka terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas ada jika terjadinya suatu kesalahan atau residual dari model yang diteliti tidak memiliki variabel yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya, yang dimaksud dengan setiap observasi

memiliki reliabilitas yang berbeda akibatnya adalah perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi rank spearman yaitu dengan mengkorelasi antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan jika hasilnya lebih besar dari 0,05 (5%) regresi tersebut mengandung heteroskedestisitas atau homoskedastisitas.

## **2. Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis deskriptif adalah hal yang membahas tentang bagaimana cara pengumpulan, peringkasan, penyajian data sehingga diperoleh informasi yang lebih akurat dan mudah dipahami. Informasi yang dapat diperoleh dengan statistik deskriptif yaitu pemusatan data (Mean, median, modus) penyebaran data (range, simpangan rata-rata, varians dan simpangan baku), kecenderungan suatu gugus data, ukuran letak (kuartil, desil, dan persentil).

## **3. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

### a. Uji t

Uji ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. langkah-langkah pengujian pada uji t adalah sebagai berikut :

#### 1. Menentukan Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ ; variabel X tidak berpengaruh signifikan/nyata terhadap Y

$H_1 : \beta \neq 0$ ; variabel X berpengaruh signifikan/nyata terhadap Y.

#### 2. Menentukan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) Tingkat signifikansi, $\alpha$ yang sering digunakan adalah $\alpha = 5\%$ ( $\alpha = 0,05$ ).

#### 3. Menghitung nilai t

$$t = \frac{b - \beta}{sb}$$

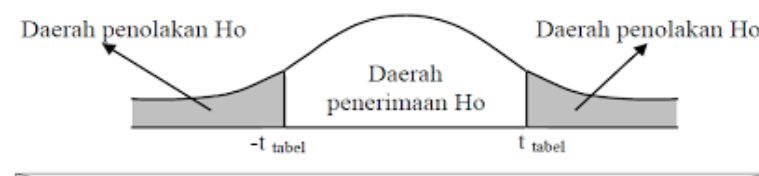
keterangan :

b : koefisien regresi

$\beta$  : koefisien regresi parameter

Sb : standart error of regression coefisien

#### 4. Daerah penerimaan dan penolakan.





5. Apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel bauran promosi (X) dan variabel keputusan memilih (Y).

Apabila  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel bauran promosi (X) dan variabel keputusan memilih (Y).

#### 6. Kesimpulan

Membandingkan antara  $t$  dihitung tabel, maka dapat diketahui apakah  $H_o$  ditolak atau diterima.

#### b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama menggunakan F hitung. (Danang Sunyoto 2013:137) Keterangan :

F = pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

n = banyak sampel

Langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

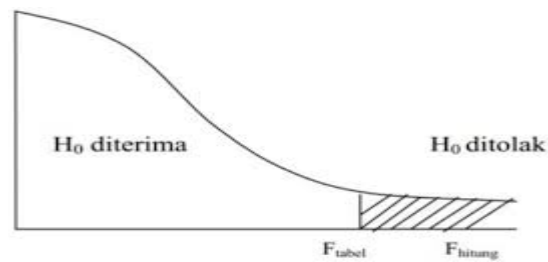
##### a. Perumusan Hipotesis

$H_o$  : Diduga variabel bauran promosi (X) tidak berpengaruh Terhadap minat pemilihan bimbel (Y) secara simultan.

$H_a$  : Diduga variabel bauran promosi (X) memiliki pengaruh Terhadap minat pemilihan bimbel (Y) Secara simultan.

b. Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan  $\alpha = 5\%$  F Tabel =  $F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}} = F_{0.05; k-1; n-k}$ .

c. Daerah kritis  $H_0$  melalui kurva distribusi F



d. Kriteria penolakan atau penerimaan

$H_0$  diterima jika :  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$   $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$

e. Pengambilan kesimpulan

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak ini berarti tidak ada pengaruh simultan oleh variabel bauran promosi (X) dan variabel keputusan memilih (Y).  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima hal ini berarti ada pengaruh yang simultan terhadap variabel bauran promosi(X) dan variabel keputusan memilih (Y).

c. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 97).