

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat MS Glow

MS Glow adalah salah satu *brand* kecantikan lokal terkenal di Indonesia yang berdiri pada tahun 2013 dan didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow didirikan karena hobby dari para *founder* yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat, maka dengan keinginan itu para *founder* berhasil menciptakan MS Glow pada bulan Juli 2016 yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit tubuh (*Face and body skincare*). *Brand* MS Glow sendiri mempunyai arti yaitu *Magic for Skin*, dengan harapan MS Glow merupakan produk perawatan kulit yang dapat digunakan untuk merawat semua jenis kulit. Target pasar produk MS Glow adalah siapa saja yang berusia di atas 17 tahun yang membutuhkan perawatan kulit, dan tak terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui, karena produk MS Glow yang ditawarkan sudah teruji dan bersertifikat Halal dari BPOM sehingga terjamin keamanannya. MS Glow mendirikan MS Glow *Aesthetic Clinic* pada tahun 2017, klinik pertama di area Malang, dan klinik kedua di area Bali. Pemilik MS Glow *Aesthetic Clinic* berniat menambah popularitas produk skincare tersebut dengan membuka klinik. MS Glow mempunyai distributor yang disebut dengan *agent*, *reseller* dan *member*. *Agen (stockist)* diberikan stock *offline* skala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen di kota masing-masing *agent*, sedangkan untuk *reseller* dan *member* hanya dapat menjualkan produk secara online (Amandanindya, 2021). Dengan visi dan misi yang lahir dari

pemikiran dua *founder* yang mempunyai visi dan misi yang sama, yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.

2. Kota Samarinda

Kota Samarinda adalah ibu kota Wilayah Kalimantan Timur. Kota Samarinda terletak tepat di dekat kawasan Kutai Kartanegara yang merupakan salah satu daerah yang kaya akan sumber daya alam dan merupakan salah satu daerah yang menyumbangkan banyak perdagangan asing bagi Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Luas Kota Samarinda adalah 718,00 km² dan terletak antara 117003'00" Bujur Timur antara 00019'02" Lingkup Selatan dan 00042'34" Lingkup Selatan. The Palaran, Samarinda ilir, Samarinda Kota, Sambutan, Samarinda Sebrang, Loa Janan ilir Kecamatan Sungai Kunjang, Samarinda Ulu, Samarinda Utara, dan Sungai Pinang telah diberlakukan sejak akhir tahun 2010. Sementara itu, jumlah kota di Kota Samarinda sebanyak 53 kelurahan.

3. MS Glow Samarinda

MS Glow Samarinda merupakan salah satu toko yang menjual kosmetik, *skincare*, *bodycare*, dan berbagai produk kecantikan dengan *Brand* MS Glow dan Distributor MS Glow Beauty Samarinda merupakan distributor MS Glow pertama di Kota Samarinda yang berdiri pada tahun 2015. Distributor MS Glow Samarinda menggunakan sistem penjualan seperti sistem *online store* melalui *shopee* dan *instagram* dan *offline store* datang langsung ke toko untuk membeli produk MS Glow dan mempunyai *agent*, *reseller* dan *member* dengan *agent (stockist)* diberikan

stock offline skala besar yang bertujuan untuk memudahkan para konsumen di daerah masing-masing *agent* dan sedangkan untuk *reseller* dan member hanya dapat menjualkan produk secara *online*.

B. Deskripsi Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner yaitu mengukur nilai beberapa variabel dan uji hipotesis, dimana peneliti untuk memperoleh data dan jawaban terhadap pertanyaan dari semua anggota sampel dalam penelitian ini melalui kuesioner yang disebarluaskan secara langsung di toko MS Glow Samarinda kepada responden yang menggunakan produk *skincare* MS Glow di Kota Samarinda. Responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini berjumlah 90 koresponden dengan berbagai macam latar belakang sebagai konsumen MS Glow di Kota Samarinda. Dalam pembahasan ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin		
	Perempuan	62	68.9%
	Laki-laki	28	31.1%
	Total	90	100%
2	Umur	Jumlah	Presentase
	18-25 Tahun	61	67.8%
	26-44 Tahun	27	30%
	45-59 Tahun	2	2,2%
	>60 Tahun	0	0%
	Total	90	100%
3	Terakhir Melakukan Pembelian	Jumlah	Presentase
	1-3 Bulan terakhir	41	45.6%
	6 Bulan terakhir	14	15.6%
	>6 Bulan terakhir	35	38.8%
	Total	90	100%

4	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	8	8,89%	
Wiraswasta	10	11,11%	
Pegawai/Karyawan Swasta	18	20%	
Mahasiswa/Pelajar	50	55,56%	
Ibu Rumah Tangga	4	4,44%	
Total	90	100%	

Berdasarkan table diatas, pada karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa jumlah perempuan lebih banyak dari laki-laki yaitu berjumlah perempuan 62 responden dengan persentase 68.9%, sedangkan laki-laki berjumlah 28 dengan persentase 31.1%. Hal ini menunjukkan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada konsumen yang menggunakan *skincare* MS Glow di Kota Samarinda dan diambil sebanyak 90 responden yaitu 62 perempuan dan 28 laki-laki. Untuk responden berdasarkan usia, diketahui usia responden yang berusia 18 tahun sampai dengan 25 tahun berjumlah 61 dengan persentase 67.8%, usia responden yang berusia 26 sampai 44 tahun berjumlah 27 dengan persentase 30%, usia responden yang berusia 45 tahun sampai 59 tahun berjumlah 2 dengan persentase 2,2%, sedangkan usia responden yang berusia 60 tahun keatas berjumlah 0 atau tidak ada dengan persentase 0%, hal ini menunjukkan usia responden yang berusia 18 tahun sampai 25 tahun merupakan jumlah usia responden terbanyak dengan presentase nilai yang paling tinggi juga. Sedangkan responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI sebanyak 8 dengan persentase 8,89%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 10 dengan persentase 11,11%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai/karyawan swasta sebanyak 18 dengan persentase 20%, responden yang memiliki pekerjaan

sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 50 dengan persentase 55,56%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 4 dengan persentase 4,44%, dengan ini menunjukkan mahasiswa/pelajar sebanyak 50 dengan persentase 55,56% merupakan pekerjaan responden terbanyak dengan persentase nilai tertinggi. Responden berdasarkan kapan terakhir para responden melakukan pembelian, menunjukkan bahwa sebagian responden melakukan pembelian 1-3 bulan terakhir sebanyak 41 dengan persentase 45.6%, responden yang memiliki melakukan pembelian 6 bulan terakhir sebanyak 14 dengan persentase 15.6%, dan responden yang melakukan pembelian diatas 6 bulan terakhir sebanyak 35 atau dengan persentase 38.8%, dengan ini memberikantahukan bahwa responden dalam penelitian ini melakukan pembelian terbanyak dalam waktu 1-3 bulan terakhir.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Realibitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuisioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikan 5 %, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Dengan N yang berjumlah 90, dan nilai α sebesar 0,05, maka uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor loading yang akan dikatakan valid jika memiliki nilai $\geq 0,05$. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji validitas pada tiga variabel yang terdiri dari *marketplace* (X1), *store environment* (X2), dan keputusan pembelian (Y):

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan		r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Marketplace</i> (X1)	M1	0,787	0,05	Valid
	M2	0,859	0,05	Valid
	M3	0,813	0,05	Valid
Butir Pertanyaan		r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Store Environment</i> (X2)	SE1	0,557	0,05	Valid
	SE2	0,761	0,05	Valid
	SE3	0,768	0,05	Valid
Butir Pertanyaan		r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0,806	0,05	Valid
	KP 2	0,615	0,05	Valid
	KP 3	0,848	0,05	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel *marketplace*, variabel *store environment*, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penulisan tersebut valid.

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban responden melalui pertanyaan yang diberikan dengan menggunakan metode statistik *Cronbach's Alpha*, yaitu item pertanyaan dinyatakan reliabel jika Alpa lebih besar dari r tabel. Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai α	Keterangan
<i>Marketplace</i> (X1)	0,744	0,60	Reliabel
<i>Store Environment</i> (X2)	0,646	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,646	0,60	Reliabel

Tabel 4.3, menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai alpa. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat konsisten (reliabel) sehingga item pertanyaan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam mode regresi, variabel terikat pada variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Secara uji normalitas data yang dilakukan melalui perhitungan dengan uji klomogorov-smirnov dengan menggunakan taraf sig 0,05. Data yang normal apabila signifikan lebih besar dari 0,05 seperti pada tabel di bawah:

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		90
<i>Normal Parameters</i> ^{a,b}	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,408
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,75
	<i>Positive</i>	0,50
	<i>Negative</i>	-0,75
<i>Test Statistic</i>		0,75
<i>Asymo. Sig. (2-tailed)</i> ^c		0,200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.4, diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* yakni sebesar 0,20 lebih besar dari 0,05 maka data yang diuji pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas merupakan sebuah uji yang digunakan dalam menguji sebuah model regresi untuk mengetahui jika apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam mendekteksi bahwa ada tidaknya multikolinearitas, adalah dapat dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai *Variance Inflation Factor* tidak kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics			
			Beta	Std. Error	B			Tol	VIF		
1 Constant)	,952	1,075			,886	,378					
Marketplace	,305	,089	,292		3,418	<,001	,924	1,083			
Store	,557	,096	,498		5,831	<,001	,924	1,083			
Environment											
t											

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa toleransi adalah untuk variabel X1 toleransi sebesar 0,924 dan untuk variabel X2 toleransi sebesar 0,924 dimana lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF untuk variabel X1 sebesar 1,083 nilai VIF dan untuk variabel X2 sebesar 1,083 dan nilai VIF dimana lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda. Uji heteroskedastisitas dapat diperkuat dengan menggunakan uji glejser, dimana apabila nilai sig > 0,05 maka variabel bersangkutan dinyatakan terbebas dari heterokedastisitas.

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 Constant)	,513	,364			1,411	,162
Store Environment	,035	,032	,179		1,637	,105
Marketplace	-,040	,030	-,145		-1,322	,189

a. Dependent Variable: ABS!

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa nilai sig pada variabel X1 yaitu 0,189 lebih besar dari 0,05 artinya data dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, nilai sig pada variabel X2 yaitu 0,105 lebih besar dari 0,05 artinya data dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan cara dalam menganalisis atau cara untuk mengetahui ukuran besarnya sebuah pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen) yang akan ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Adapun hasil perhitungan penelitian dengan uji persamaan regresi berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 Constant)	,952	1,075			,886	,378
Marketplace	,305	,089	,292		3,418	<,001
Store Environment	,557	,096	,498		5,831	<,001

Berdasarkan tabel 4.7, maka diketahui bahwa persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = 0,952 + 0,305X_1 + 0,557X_2$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Marketplace

X₂ : Store Environment

Hasil pengujian yang diperoleh diatas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar 0,952 artinya jika variabel *marketplace* dan *store environment* bernilai 0 maka besarnya tingkat keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Samarinda yang terjadi sebesar 0,952.
- b. Koefisien regresi $X_1 = 0,305$ artinya jika *marketplace* naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Samarinda yaitu sebesar 0,305. Arah *marketplace* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Samarinda positif.
- c. Koefisien regresi $X_2 = + 0,557$ artinya jika *store environment* naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Samarinda yaitu sebesar + 0,557. Arah *store environment* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Samarinda positif.

4. Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial) digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen dengan menggunakan signifikan 5%. Pengujian ini dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai signifikansi, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi pada output $> 0,05$ maka H_a diterima
- b. Jika nilai signifikansi pada output $< 0,05$ H_0 di tolak H_a diterima. Atau Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a diterima dan Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Sebelum menyimpulkan hipotesis diterima atau ditolak, haruslah terlebih dahulu melakukan sebuah perhitungan menuju pada tahap pengelohan SPSS, dengan mencari nilai pada T_{tabel} dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= (\alpha / 2 ; n - k - 1) \\
 &= (0,05/2 ; 90 - 2 - 1) = 0,025 ; 87 \\
 &= 0,0002
 \end{aligned}$$

Keterangan:

α : Tingkat Kepercayaan (0,05)

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel X

Berdasarkan pada rumus diatas diketahui bahwa nilai T_{tabel} yaitu sebesar 0,0003.

Tabel 4.8 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 Constant)	,952	1,075			,886	,378
Marketplace	,305	,089	,292		3,418	<,001
Store Environment	,557	,096	,498		5,831	<,001

Berdasarkan pada tabel 4.8, diketahui nilai signifikan untuk variabel *marketplace* (X1) adalah sebesar <0,001 dan nilai T_{hitung} sebesar 3,418. Nilai signifikan untuk variabel *store environment* (X2) adalah sebesar <0,001 dan nilai T_{hitung} sebesar 5,831. Berdasarkan perhitungan pada disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai signifikan variabel *marketplace* (X1) adalah <0,001<0,05 dan nilai T_{hitung} sebesar 3,418>0,0003. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (independen) *marketplace* (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian pada produk *skincare* MS Glow di Kota Samarinda.
- Nilai signifikan variabel *store environment* (X2) adalah <0,001< 0,05 dan nilai T_{hitung} sebesar 5,831>0,0003. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas

(independen) *store environment* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (variabel terikat, dependen) pada produk *skincare* MS Glow di Kota Samarinda.

Uji Statistik F digunakan sebagai uji kelayakan model untuk mengetahui apakah model regresi yang telah diperoleh dalam penelitian sudah layak untuk dilakukan penujian hipotesis dengan signifikan 0,05 dan mencari nilai pada F_{tabel} dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{tabel} = k ; n-k$$

$$= 2 ; 90 - 2 = 2 ; 88$$

$$= 0,022$$

Keterangan:

k : Jumlah variabel X

n : Jumlah sampel

Tabel 4.9 Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	124,512	2	62,256	30,691	<,001 ^b
	<i>Residual</i>	176,477	87	2,028		
	<i>Total</i>	300,989	89			

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

b. *Predictors: (Constant), Marketplace, Store Environment*

Berdasarkan rumus dan tabel 4.9, di peroleh nilai F_{hitung} sebesar 30,691 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 0,022 dan nilai signifikan <0,001 lebih kecil dari <0,05. Dapat disimpulkan bahwa bahwa model regresi fit dengan data observasi, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya atau variabel *marketplace* dan *store environment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kota Samarinda.

D. Pembahasan

1. *Marketplace* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil Uji T (uji parsial) hipotesis X1 diperoleh bahwa *marketplace* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kota Samarinda. Dapat diketahui dengan melihat T_{hitung} sebesar 3,418 dan T_{tabel} 0,0002 dengan signifikan sebesar $<0,001$ lebih kecil dari 0,05. Maka teruji bahwa *marketplace* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kota Samarinda dan dapat disimpulkan bahwa semakin bagus *marketplace* mana akan semakin tinggi pula keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Samarinda.

2. *Store Environment* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil Uji T (uji parsial) hipotesis X1 diperoleh bahwa *store environment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kota Samarinda. Dapat diketahui dengan melihat T_{hitung} sebesar 5,831 dan T_{tabel} 0,0002 dengan signifikan sebesar $<0,001$ lebih kecil dari 0,05. Maka teruji bahwa *store environment* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kota Samarinda dan dapat disimpulkan bahwa semakin bagus *store environment* akan semakin tinggi pula keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Samarinda.

Lampiran 2: Uji Validitas

Anti-image Matrices

	x1	x1	x1	x2	x2	x2	y	y	y	
Anti-image Covariance	x1	.452	-.185	-.158	.067	-.087	.067	-.019	.036	-.118
	x1	-.185	.532	-.069	-.017	-.048	-.008	-.115	.023	-.022
	x1	-.158	-.069	.665	.060	.058	-.146	.052	-.002	-.038
	x2	.067	-.017	.060	.587	-.102	.010	.032	-.329	-.004
	x2	-.087	-.048	.058	-.102	.510	-.251	.059	.022	-.071
	x2	.067	-.008	-.146	.010	-.251	.487	-.094	-.032	-.059
	y	-.019	-.115	.052	.032	.059	-.094	.523	-.089	-.192
	y	.036	.023	-.002	-.329	.022	-.032	-.089	.574	-.060
	y	-.118	-.022	-.038	-.004	-.071	-.059	-.192	-.060	.420
Anti-image Correlation	x1	.787 ^a	-.378	-.288	.131	-.182	.143	-.040	.071	-.271
	x1	-.378	.859 ^a	-.115	-.030	-.093	-.016	-.218	.042	-.047
	x1	-.288	-.115	.813 ^a	.097	.100	-.257	.088	-.003	-.072
	x2	.131	-.030	.097	.557 ^a	-.187	.019	.059	-.566	-.007
	x2	-.182	-.093	.100	-.187	.761 ^a	-.503	.115	.041	-.154
	x2	.143	-.016	-.257	.019	-.503	.768 ^a	-.187	-.061	-.131
	y	-.040	-.218	.088	.059	.115	-.187	.806 ^a	-.162	-.409
	y	.071	.042	-.003	-.566	.041	-.061	-.162	.615 ^a	-.122
	y	-.271	-.047	-.072	-.007	-.154	-.131	-.409	-.122	.848 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 3: Uji Reliabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	3

Lampiran 4: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40814848
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.050
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.243
	99% Confidence Interval	Lower Bound .232 Upper Bound .254

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Lampiran 5: Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Const ant)	.952	1.075			.886	.378		
SE	.557	.096	.498	5.83 1	<.00 1		.924	1.083
M	.305	.089	.292	3.41 8	<.00 1		.924	1.083

a. Dependent Variable: KP

Lampiran 6: Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.513	.364		1.411	.162
	SE	.053	.032	.179	1.637	.105
	M	-.040	.030	-.145	-1.322	.189

a. Dependent Variable: ABS1

Lampiran 7: Uji Regresi dan Uji T (Parsial)

Model	Coefficients^a					
	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.952	1.075		.886	.378
	M	.305	.089	.292	3.418	<.001
	SE	.557	.096	.498	5.831	<.001

a. Dependent Variable: KP

Lampiran 8: Uji F (Kelayakan Model)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.512	2	62.256	30.691	<.001 ^b
	Residual	176.477	87	2.028		
	Total	300.989	89			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), SE, M

Lampiran 9: Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.643 ^a	.414	.400		1.42424

a. Predictors: (Constant), SE, M

b. Dependent Variable: KP