



## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Shopee. Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja dan pernah melihat iklan di *e-commerce* Shopee.

### B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:147-152) metode penelitian dikelompokkan dengan menggunakan delapan perspektif. Berikut adalah desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 1. Tingkat perumusan masalah

Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi formal yang dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini.

#### 2. Metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data komunikasi langsung dengan responden dengan cara memberikan kuesioner. Metode pengumpulan data ini dipilih untuk memperoleh data primer, yaitu data yang bersumber langsung dari konsumen *e-commerce* Shopee.

#### 3. Kontrol peneliti terhadap variabel

Pengendalian terbagi atas dua yaitu *experiment* dan *ex post facto study*. Di dalam penelitian ini menggunakan pengendalian *ex post facto study* yang dimana peneliti tidak memiliki kontrol variabel atau dalam arti variabel tidak dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dimanipulasi, peneliti hanya melaporkan peristiwa sesuai dengan kenyataan yang ada.

#### 4. Tujuan penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan kausal. Dalam studi kausal peneliti mencoba untuk menjelaskan hubungan antar variabel yaitu, bagaimana pengaruh daya tarik iklan dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee di Jakarta

#### 5. Dimensi waktu

Penelitian ini menggunakan studi *cross sectional* karena penelitian hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret suatu kejadian dalam satu kali.

#### 6. Ruang lingkup topik bahasan

Penelitian ini termasuk kedalam studi statistik untuk cakupan yang lebih luas dan bukan mendalam. Studi statistik berusaha untuk mengetahui ciri-ciri populasi dengan cara menarik kesimpulan secara inferensi dari ciri-ciri sampel, sehingga pengujian hipotesisnya dilakukan secara kuantitatif.

#### 7. Lingkungan penelitian

Lingkungan penelitian ini termasuk dalam kondisi lapangan karena penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian dan pernah melihat iklan Shopee.

#### 8. Persepsi subyek

Hasil kesimpulan dari penelitian ini bergantung pada jawaban-jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian, dimana persepsi subyek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian secara tidak terlihat. Oleh karena itu penulis berusaha memberikan pemahaman kepada subyek penelitian yang sedang penulis lakukan.



### C. Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen) untuk dianalisis. Variabel bebas (independen) yaitu daya tarik iklan dan promosi penjualan, sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu *impulse buying*.

#### 1. Daya Tarik Iklan (X1)

Daya tarik iklan menurut Moriarty dalam Morissan (2015:342) dapat dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka. Pengukuran variabel daya tarik iklan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga dimensi beserta butir pernyataan yang ditampilkan pada tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Pengukuran Variabel Daya Tarik Iklan**

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Daya Tarik Iklan (X1)	Bermakna ( <i>Meaningful</i> )	Shopee memberikan manfaat-manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.	Interval
	Berbeda ( <i>distinctive</i> )	Iklan Shopee memiliki ciri khas dan berbeda sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk competitor.	Interval
	Terpercaya ( <i>Believable</i> )	Shopee memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan.	Interval

#### 2. Promosi Penjualan (X2)

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2017:425) adalah insentif

jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, dan acara.

Pengukuran variabel promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan empat dimensi beserta butir pernyataan yang ditampilkan pada tabel

3.2.

**Tabel 3.2**  
**Pengukuran Variabel Promosi Penjualan**

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Promosi Penjualan (X2)	<i>Coupons</i>	Shopee memberikan sertifikat yang menghemat uang pembeli saat mereka membeli produk tertentu.	Interval
	<i>Refunds and rebates</i>	Shopee memberikan penawaran untuk mengembalikan sebagian dari harga pembelian produk, biasanya setelah bukti pembelian persediaan konsumen.	Interval
	<i>Price off deals</i>	Shopee memberikan konsumen pengurangan harga suatu produk.	Interval
	<i>Event marketing</i>	Shopee mengadakan suatu acara atau di mana kegiatan bertema dikembangkan untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan merek.	Interval

**Impulse buying (Y)**

Menurut Rook dan Fisher dalam Wilujeng (2017) berpendapat bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Pengukuran variabel *impulse buying* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan empat dimensi beserta butir pernyataan yang ditampilkan pada tabel 3.3.





**Tabel 3.3**  
**Pengukuran Variabel *Impulse Buying***

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Pure Impulse</i>	Shopee mendorong tindakan pembelian secara spontan yang berlawanan dengan pembelian secara normal.	Interval
	<i>Reminder Impulse</i>	Shopee mengingatkan pembeli saat melihat produk tersebut dan teringat bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.	Interval
	<i>Suggestion Impulse</i>	Shopee menampilkan suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kalinya dan akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.	Interval
	<i>Planned Impulse</i>	Shopee memberikan beberapa insentif spesial seperti potongan harga dan pemberian kupon untuk membeli unit yang tidak diantisipasi.	Interval

#### D. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:81) dijelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian sampel merupakan bagian dari populasi yang ada dan untuk pengambilan sampel menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Sampel penelitian yang baik menurut Roscoe dalam Sugiyono (2017:91) adalah antara 30-500. Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian dan pernah melihat iklan Shopee. Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel yaitu *sampling purposive*. Teknik ini dipilih karena menurut Sugiyono

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2017:85) dijelaskan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Jakarta
2. Pernah berbelanja dan melihat iklan Shopee dalam satu bulan terakhir

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner elektronik kepada 150 responden. Untuk memperoleh data, penulis menggunakan Google Form, dimana responden dapat mengisi kuesioner secara *online* melalui *internet*. Jenis angket yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, artinya pertanyaan-pertanyaan tersebut telah disusun sebelumnya oleh penulis dan penulis juga telah memberikan pilihan jawaban. Kuesioner penelitian disusun dengan menggunakan Skala Likert dan terdapat lima tingkatan, yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, CS = Cukup Setuju, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

#### F. Teknik Analisis Data

Pengolahan dan analisis data menggunakan media pengolahan data penelitian yaitu *Statistical Product & Services Solution* (SPSS) dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25. Program SPSS yang merupakan program pengolahan statistik paling umum digunakan dalam penelitian, yang menggunakan data kuantitatif atau data kualitatif yang dikuantitatifkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

#### 1. Uji Validitas



Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau

valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan metode *correlated item-total correlations* dimana:

- 1) Jika nilai  $r$  uji  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai  $r$  uji  $<$   $r$  tabel dan bernilai negatif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

**Tabel 3.4**  
**Batasan skor reliabilitas *Cronbach's Alpha***

Skor	Reliabilitas
<0,50	Rendah
0,50-0,60	Cukup
0,70-0,80	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa skor *Cronbach's Alpha* dibawah 0,50 dapat dikatakan rendah, jika skor 0,50-0,60 memiliki tingkat cukup dan skor 0,70-0,80 masuk ke dalam tingkat reabilitas tinggi. Adapaun rumus dari *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

**3. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Keterangan:**

$r_{11}$  = Reabilitas instrumen

k = Jumlah butir pernyataan

$\sigma t^2$  = Varians total

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir

**3. Analisis Deskriptif**

a. Rata-rata hitung (*mean*)

Rata-rata hitung atau mean dilakukan dengan menjumlahkan semua nilai data dari suatu kelompok sampel, kemudian membaginya dengan jumlah sampel. *Mean* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \sum \frac{f_i \cdot x_i}{n}$$

**Keterangan:**

$\bar{x}$  = Rata-rata hitung (*mean*)

$f_i$  = Frekuensi pemilihan nilai

$x_i$  = Skor 1,2,3,4,5

n = Jumlah responden

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





b. *Confidence Interval*

Selang kepercayaan digunakan untuk mengetahui perkiraan rentang nilai yang mencakup nilai parameter populasi sebenarnya. Rumus *confidence interval* sebagai berikut:

$$CI = \bar{x} \pm z \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Keterangan:

CI = *Confidence interval*

$\bar{x}$  = Sample mean

Z = *Confidence level value*

S = Sample standart deviation

n = Sample size

c. Rentang Skala

Setelah diperoleh nilai rata-rata, kemudian dideskripsikan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor untuk masing-masing variabel. Rumus untuk rentang skala adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala

m = Skor tertinggi pada skala

n = Skor terendah pada skala

b = Jumlah kelas atau kategori

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

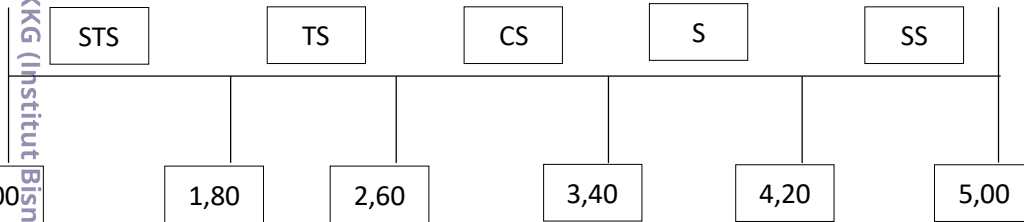


Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skala sebagai berikut:

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Keterangan :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju (CS)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Analisis regresi berganda memberikan mean penilaian secara objektif pada tingkat dan ciri – ciri hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan:

Ⓒ  $Y = \text{Impulse buying}$

$\alpha = \text{Konstanta}$

$\beta_1 = \text{Koefisien regresi variabel daya tarik iklan}$

$\beta_2 = \text{Koefisien regresi variabel promosi penjualan}$

$X_1 = \text{Daya tarik iklan}$

$X_2 = \text{Promosi Penjualan}$

$e = \text{Error}$

#### Estimasi Model Persamaan Regresi

Persamaan regresi yang dihasilkan berupa taksiran (estimasi) dari hasil pengamatan. Oleh karena itu, biasanya digunakan simbol  $\hat{Y}$  yang menunjukkan hasil taksiran tersebut dan membedakannya dengan  $Y$  sebagai hasil pengamatan populasi. Berikut rumus estimasi model persamaan regresi:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

$\hat{Y} = \text{Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan}$

$\alpha = \text{Nilai konstan}$

$\beta = \text{Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan atau penurunan nilai variabel } Y \text{ yang didasarkan pada variabel } X$

$X_1 = \text{Variabel daya tarik iklan yang memiliki nilai tertentu}$

$X_2 = \text{Variabel promosi penjualan yang memiliki nilai tertentu}$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Residual

Menurut Ghozali (2018: 161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov – Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

- a)  $H_0$ : data residual berdistribusi normal.
- b)  $H_a$ : data residual tidak berdistribusi normal.

Dengan signifikan ( $\alpha = 5\%$ ), maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $\text{sig} > \alpha$  maka data dikatakan berdistribusi normal.
- b) Jika  $\text{sig} < \alpha$  maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinearitas dapat diketahui *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai Tolerance  $\geq 0,10$  atau VIF  $< 10$ , maka tidak terdapat multikolinieritas.
- b) Jika nilai Tolerance  $< 0,10$  atau VIF  $\geq 10$ , maka terdapat multikolinieritas.



### 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan uji Glejser sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka terdapat homoskedastisitas atau tidak terdapat heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat heteroskedastisitas atau tidak terdapat homoskedastisitas

### Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika hasil pengujian dari Uji F adalah tolak  $H_0$ , maka dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu Uji t



d. Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Ghozali (2018:98) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Maka persamaannya sebagai berikut:

- a)  $R^2 = 0$  berarti variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y)
- b)  $R^2 = 1$  berarti variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.