



BAB III

METODE PENELITIAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah *marketplace* Shopee. Sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja di *marketplace* Shopee dan ingin berbelanja kembali di *marketplace* Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan cara pengisian kuesioner secara *online* untuk para konsumen *marketplace* Shopee di Jakarta.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper & Schindler (2017:146), desain penelitian adalah perencanaan berdasarkan aktivitas, waktu, dan pertanyaan penelitian serta petunjuk untuk memilih informasi dan kerangka kerja untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Menurut Cooper & Schindler (2017:147), ada delapan klasifikasi desain penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini, tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian menggunakan studi formal. Studi formal dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi dari sumber data. Tujuan dari desain studi formal adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan studi komunikasi yaitu peneliti memberikan pertanyaan kepada subyek penelitian dan mengumpulkan respon mereka berdasarkan makna personal maupun

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.



umum. Data yang diperoleh yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* yang disebarakan kepada responden yang mengetahui *marketplace* Shopee dan konsumen yang sudah pernah berbelanja dan ingin berbelanja kembali di *marketplace* Shopee.

3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain *ex post facto* (*ex post facto design*) yang dimana peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel - variabel, dalam arti memanipulasi variabel - variabel tersebut. Peneliti hanya melaporkan apa yang telah terjadi dan apa yang sedang terjadi sehingga tidak terjadi bias.

4. Tujuan Studi

Studi yang digunakan adalah studi deskriptif dan kausal - eksplanatori. Studi deskriptif bertujuan untuk menemukan siapa, apa, dimana, kapan, atau berapa banyak. Sedangkan studi kausal - eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabelnya. Dalam penelitian ini, bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh pemasaran promosi dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang konsumen pengguna *marketplace* Shopee di Jakarta.

5. Dimensi Waktu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi *cross - sectional* (*crossectional studies*) yang dimana dilakukan satu kali dan mencerminkan gambaran dari suatu keadaan pada satu saat tertentu.

6. Cakupan Topik

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi statistik. Studi ini didesain untuk mencakup karakteristik populasi dengan membuat

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



kesimpulan dari karakteristik sampel dan hipotesis pada penelitian ini akan diuji secara kuantitatif.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan karena data-data didapatkan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner, serta obyek dan subyek dalam penelitian ini berada dalam lingkungan nyata. Data yang diperoleh adalah secara langsung dari pengguna *marketplace* Shopee di wilayah Jakarta.

8. Kesadaran Persepsi

Partisipan Dalam penelitian ini, persepsi subyek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian. Persepsi subyek yang baik adalah subyek tidak merasa ada penyimpangan dari situasi rutinitas sehari-hari.

C. Variabel Penelitian

1. Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Tabel 3.1
Pengukuran *Electronic Word Of Mouth*

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Intensity</i>	Ulasan yang ditulis pengguna lain membuat saya mempertimbangkan menggunakan aplikasi Shopee.	Interval
		Bertukar informasi dengan pengguna shopee	Interval
	<i>Valence of Opinion</i>	Menceritakan hal – hal positif dan <i>negative</i> mengenai Shopee di media sosial	Interval
		Membeli produk di Shopee karena rekomendasi orang lain di media sosial	Interval
<i>Content</i>	Harga yang ditawarkan shopee terjangkau	Interval	



Tabel 3.1 (Lanjutan)
Pengukuran *Electronic Word Of Mouth*

		Shopee menyediakan berbagai variasi produk yang dijual	Interval
		Keamanan dalam bertransaksi di Shopee	Interval

Sumber : Goyette and Richard (2010)

2. Variabel Promosi

Tabel 3.2
Pengukuran Promosi

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Promosi	<i>Advertising</i>	Saya menggunakan shopee karena iklan yang ditampilkan di media sosial maupun televisi	Interval
	<i>Sales Promotion</i>	Banyaknya promo yang diberikan shopee membuat saya mengunduh shopee	Interval
	<i>Events and experience event sponsorship</i>	Adanya promosi tanggal kembar membuat saya berbelanja lebih dibandingkan sebelumnya	Interval
	<i>Public Relations and publicity</i>	Citra Shopee membuat saya yakin untuk berbelanja di Shopee	Interval
	<i>Online and Social media marketing</i>	Citra yang dibangun Shopee adalah Gratis Ongkirnya	Interval
	<i>Mobile Marketing</i>	Banyaknya iklan shopee ketika bermain social media membuat saya tertarik berbelanja di shopee	Interval
	<i>Direct and database marketing</i>	Ketika Shopee mengadakan promo saya mendapatkan notifikasi khusus untuk berbelanja di Shopee	Interval
	<i>Personal selling</i>	Konsumen dapat bertanya kepada penjual tentang produk yang akan dibeli	Interval

Sumber : Kotler dan Keller (2016:582)

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



3. Niat Beli Ulang

Tabel 3.3
Pengukuran Niat Beli Ulang

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Niat Beli Ulang	Membeli kembali produk di masa yang akan datang	Shopee adalah pilihan pertama saya ketika saya ingin berbelanja kembali di marketplace	Interval
	Enggan untuk berpindah ke merk lain	Saya lebih memilih Shopee dibandingkan marketplace lain ketika saya ingin berbelanja kembali	Interval
	Pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali	Saya mengurangi pencarian informasi tentang Shopee sebelum berbelanja kembali	Interval

Sumber : Tong & Subagio (2020)

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan Teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Forms* kepada responden berupa pernyataan. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert.

Skala likert merupakan skala yang meminta persetujuan atas suatu pernyataan. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban berupa angka yang dimulai dari 1 (satu) hingga 5 (lima), dimana 1 (satu) menunjukkan nilai terendah sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan nilai tertinggi. 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

© 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.



E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel akan dilakukan dengan *non probability sampling* dan pendekatan yang digunakan adalah *judgment sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah responden penelitian merupakan para konsumen yang telah mengetahui dan pernah berbelanja di *marketplace* Shopee dengan jumlah responden sebanyak 80 responden.

Menurut Hair et al (2019:133), ada pedoman yang didasarkan pada ukuran absolut dataset, rasio kasus terhadap variabel, dan “kekuatan” hasil analisis faktor. Dalam hal ukuran absolut, peneliti umumnya tidak akan menganalisis faktor sampel kurang dari 50 pengamatan, dan sebaiknya ukuran sampel harus 100 ataupun lebih besar. Para peneliti telah menyarankan sampel yang jauh lebih besar (200 dan lebih besar) karena jumlah variabel dan jumlah faktor yang diharapkan meningkat. Dalam hal rasio pengamatan minimal 5 kali lebih banyak dari jumlah variabel yang akan dianalisis, dan ukuran sampel yang lebih bisa diterima akan mempunyai rasio 10:1. Dalam penelitian ini, terdapat 14 item pernyataan, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan sebagaimana yang didasarkan pada perhitungan yakni $14 \times 5 = 70$ responden, Namun pada pengamatan ini responden tersebut ditambah sebanyak 10 agar sesuai dengan ukuran sampel yang baik dan 80 responden juga akan lebih baik daripada hanya 70 responden.

F. Teknik Analisis Data

Setelah kuesioner disebar, data-data yang didapatkan dari menyebarkan kuesioner harus diolah dan dalam penelitian ini, data-data tersebut diolah dengan

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



menggunakan *software* SPSS 25. Berikut teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data-data dalam penelitian ini.

1. Uji Kuesioner

a. Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2019:63), uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihapus atau diganti karena tidak mengukur yang hendak diukur.

Dalam pengambilan uji validitas ini, peneliti membandingkan nilai korelasi hasil hitung (*Corrected Item total Correlation*) dengan korelasi dari Tabel Korelasi *Product Moment* dengan r tabel sebesar 0,361 ($n=30$, $\alpha = 5\%$). Rumus korelasi product moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = korelasi

X = skor tiap pertanyaan

Y = skor total

n = jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Menurut Husein Umar (2019:68), mengatakan uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen kuesioner dinyatakan reliabel, yaitu dapat digunakan secara konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai reliabilitas $>0,7$. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_{t^2} = varian total

$\sum \sigma_{b^2}$ = jumlah varians butir.

2. Analisa Deskriptif

Menurut Husein Umar (2019:90) mengatakan analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran data dan variabel-variabel penelitian sehingga lebih mudah untuk dideskripsikan. Berikut analisa deskriptif yang digunakan, antara lain:

a. Rata-rata (Mean)

Rata-rata adalah sejumlah nilai yang dibagi dengan total dari jumlah pengamat. Rumus rata-rata adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

X = skor rata-rata

f_i = frekuensi pemilihan nilai

x_i = data

n = jumlah responden

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 Standard Deviation*

n = *Sample Size*

c. Rentang Skala

Rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

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

Keterangan:

RS = rentang skala penilaian

m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori yang dibuat

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.



Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan:

Rs = rentang skala penelitian

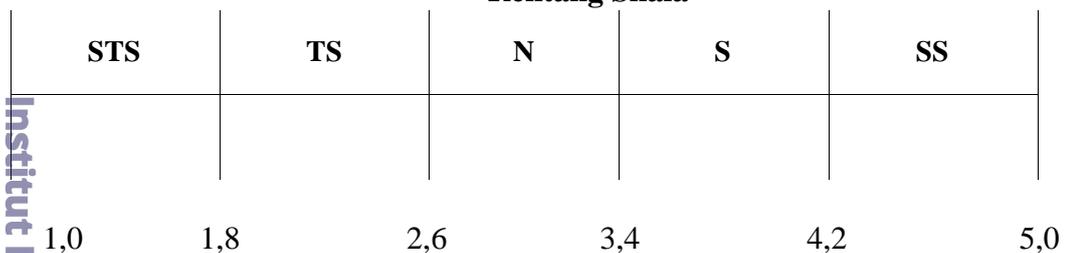
m = banyaknya kategori

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

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

Gambar 3.1

Rentang Skala



Keterangan:

1,0 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,6 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,4 = Netral (N)

3,41 – 4,2 = Setuju (S)

4,21 – 5,0 = Sangat Setuju (SS)



3. Analisis Regresi

Menurut Imam Ghozali (2018:96), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Niat Beli

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel X1

β_2 = koefisien regresi variabel X2

e = Error

X1 = Promosi

X2 = *Electronic Word Of Mouth*

a. Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas Residual

Uji normalitas berguna untuk melihat apakah nilai residual atau gap antara data hasil dan data hasil ramalan terdistribusi normal atau tidak (Husein Umar, 2019:75).

Uji normalitas yang dilakukan di dalam penelitian adalah menggunakan uji statistic non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang dinyatakan dalam Asymp.Sig (2-tailed) dengan hipotesis:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

© 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya.

Terdapat pedoman pengambilan keputusan, yaitu:

- (a) Jika angka signifikan (Sig) $> \alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- (b) Jika angka signifikan (Sig) $< \alpha = 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

(2) Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2018:107), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pertimbangan utama untuk pengambilan keputusan adalah :

- (a) Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$, maka tidak terjadi atau terbebas dari multikolinearitas
- (b) Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance $< 0,1$, maka akan terjadi atau tidak terbebas dari multikolinearitas

(3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2018:137), uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.



- (a) Jika nilai $\text{sig} > \alpha(5\%)$, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas
- (b) Jika nilai $\text{sig} < \alpha(5\%)$, maka terjadinya heteroskedastisitas

b. Uji Keberartian Model (Uji F)

Pada uji F dapat dilihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian tersebut layak atau tidak untuk digunakan. Dalam analisisnya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{paling sedikit ada satu } \beta_i \neq 0$$

$$i = 1,2$$

Kriteria utama untuk mengambil keputusan adalah :

- (1) Jika nilai $\text{Sig} > \alpha(5\%)$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak tolak H_0 artinya model regresi tersebut tidak dapat digunakan
- (2) Jika nilai $\text{Sig} < \alpha(5\%)$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka tolak H_0 artinya model regresi tersebut dapat digunakan

c. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Menurut Imam Ghozali (2018:98), uji T pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Hipotesis yang digunakan yaitu :

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

Dasar pengambil keputusan sebagai berikut :

- (1) Jika nilai $\text{Sig} < \alpha(5\%)$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka tolak H_0 yang artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.



- (2) Jika nilai $\text{Sig} > \alpha(5\%)$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak tolak H_0 yang artinya variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghazali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi selalu positif karena merupakan rasio dari jumlah kuadrat, yaitu bernilai antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 yang didapat bernilai negative, maka R^2 tersebut akan dianggap bernilai 0.

- (1) $R^2 = 0$, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).
- (2) $R^2 = 1$, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

© 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.