

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang akan menjadi objek penelitian adalah bisnis custom cake Krav.ery. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk custome cake dari Krav.ery

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017: 147-152), ada delapan perspektif dalam mengelompokan metode penelitian. Berikut adalah desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Tingkat perumusan masalah

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini menggunakan pendekatan formal di mana dimulai dengan merumuskan hipotesis atau pertanyaan penelitian. Tujuan utamanya adalah untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut serta memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam konteks penelitian ini.

2. Metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data komunikasi langsung dengan responden dengan cara memberikan kuisioner. Metode pengumpulan data ini dipilih untuk memperoleh data primer, yaitu data yang bersumber langsung dari konsumen Krav.ery.

3. Pengendalian variabel – variabel oleh peneliti





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 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 *content marketing* melalui *instagram* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *Krav.ery*.

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 ke dalam studi statistik untuk cakupan yang lebih luas dan bukan mendalam. Studi statistik berusaha untuk mengetahui ciri-ciri populasi dengan cara sangat menarik kesimpulan secara inferensi dan 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 kuisioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Krav.ery*.

8. Persepsi subyek

Hasil kesimpulan dari penelitian ini bergantung pada jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian, dimana persepsi subyek penelitian dapat mempengaruhi hasil

penelitian secara tidak terlihat. Oleh karena itu peneliti berusaha memberikan pemahaman kepada subyek penelitian yang sedang dilakukan.

Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2019:68) adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau di observasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulan nya, adapun variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen) untuk melakukan analisis. Variabel bebas yaitu *content marketing* melalui Instagram, dan *online customer review*, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

1.Operasional Variabel Content Marketing

Tabel 3.1
Operasional Variabel *Content Marketing*

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
<i>Content Marketing</i> (X1) Santana (2020)	<i>Relevance</i>	Konten pada Instagram Krav.ery sesuai dengan kebutuhan saya	Interval
	<i>Interesting</i>	Konten pada Instagram Krav.ery menarik perhatian saya	Interval
	<i>Timely</i>	Konten pada Instagram Krav.ery bersifat kekinian	Interval
	<i>Entertaining</i>	Konten yang diberikan oleh Krav.ery membuat saya terhibur.	Interval

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

2.Operasional Variabel online customer review





Tabel 3.2

Operasional Variabel *Online Customer Review*

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala	
Online Customer Review (X2) (Rinaja <i>et al.</i> (2020)) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang dengan menggunakan 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.	<i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan)	Review customer pada Instagram Krav.ery memudahkan saya untuk berbelanja atau memesan secara online	Interval	
		Review customer pada Instagram Krav.ery memudahkan saya untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk atau jasa	Interval	
	<i>Source Credibility</i> (kredibilitas sumber)	Saya percaya pada fitur online customer review yang disediakan Krav.ery dan juga review dari pelanggan lain	Interval	
		<i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen)	Review customer pada Instagram Krav.ery memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang diulas	Interval
	<i>Valance</i> (Valensi)		Review customer pada Instagram Krav.ery membantu saya untuk menentukan pilihan pembelian	
		Review produk atau jasa pada Instagram Krav.ery memberikan informasi yang benar.	Interval	
		Review produk atau jasa pada Instagram Krav.ery memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan	Interval	
		Review yang positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk Kravery.	Interval	
			Saya akan mencari alternatif produk atau jasa lain apabila terdapat review negatif pada suatu produk atau jasa	Interval

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

3. Operasional variabel keputusan pembelian



Tabel 3.3

Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Armstrong 2016:198)	Pilihan Produk	Saya membeli Krav.ery karena memiliki kualitas yang lebih unggul dari kompetitor	Interval
		Saya membeli Krav.ery karena layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan saya	Interval
		Saya memilih Krav.ery karena sesuai dengan varian model, dan bentuk cukup beragam	Interval
	Pilihan Merk	Saya lebih memilih untuk membeli produk custom cake di Krav.ery dari pada merk lainnya	Interval
		Saya memilih Krav.ery karena mereka mempunyai citra merk yang baik	Interval
	Pilihan Penyalur	Saya memutuskan untuk membeli produk Krav.ery karena pilihan penyalur yang disediakan memudahkan saya saat membeli produk Krav.ery	Interval
Waktu Pembelian	Saya memutuskan untuk membeli produk Krav.ery kapanpun saya membutuhkannya	Interval	
Jumlah Pembelian	Saya memutuskan untuk membeli produk Krav.ery dalam jumlah berapapun sesuai dengan kebutuhan saya	Interval	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini terdapat 21 butir pertanyaan, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan berdasarkan perhitungan adalah 21 butir pertanyaan dikalikan dengan 5 sehingga menjadi seperti ini : $21 \times 5 = 105$ responden, Hair et al (2014 :100).

Copyright © 2023 IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. 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.



Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode yang dinamakan *purposive sampling (judgement sampling)*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan

pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Adapun pertimbangan yang digunakan adalah:

- a) Pernah membeli dan mengonsumsi produk custom cake Krav.ery selama 6 bulan terakhir.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data untuk penelitian ini, metode komunikasi yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuisioner secara elektronik melalui platform Google Forms kepada responden. Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pertanyaan tertutup, yang berarti pertanyaan-pertanyaan telah dirancang sebelumnya dengan opsi jawaban yang telah disiapkan oleh peneliti. Kuisioner ini akan mengadopsi skala Likert dengan lima tingkatan, yakni Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

F. Teknik Analisis Data

Data yang sudah diperoleh dari kuesioner akan diteliti dan diolah oleh peneliti dan melakukan analisis data. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Statistical Product & Service Solution (SPSS) dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 20 Program SPSS yang merupakan program pengolahan data paling umum digunakan dalam penelitian, yang menggunakan data kuantitatif atau data kualitatif yang dikuantitatifkan. Teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain.

1. Uji Kuisioner



a. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses evaluasi yang bertujuan untuk menentukan apakah suatu alat ukur telah benar-benar mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut definisi dari Sugiyono (2018:125), validitas mengindikasikan sejauh mana data yang sebenarnya pada objek penelitian cocok dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini memiliki tujuan untuk memeriksa apakah setiap pertanyaan dalam alat ukur telah mengukur variabel dengan benar. Dalam penelitian ini, validitas diuji dengan cara menghubungkan skor dari setiap pernyataan atau item yang diajukan kepada responden dengan total skor untuk semua item tersebut. Metode korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item (jawaban responden)

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, seperti yang dijelaskan oleh Ghazali (2016:47), merujuk pada alat yang digunakan untuk menilai kualitas suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator



variabel. Keandalan suatu kuesioner dianggap ada jika respons seseorang terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut tetap konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengukuran dapat dipercaya dan konsisten jika dilakukan lebih dari satu kali. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengevaluasi tingkat konsistensi relatif dari hasil pengukuran saat dilakukan berulang kali. Suatu variabel dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik jika nilai Cronbach's Alpha-nya $> 0,60$, sementara jika nilai Cronbach's Alpha-nya $< 0,60$, maka variabel tersebut dianggap tidak memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Adapun rumus dari Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrument
- k = Banyak butir pertanyaan
- σ_t^2 = Varians total
- $\sum \sigma_b$ = Jumlah varians butir
- X = Nilai skor yang dipilih
- n = Jumlah sampel

2. Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2016:19), analisis deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai data dengan mengamati berbagai statistik seperti nilai rata-rata (*mean*), deviasi standar, varians, nilai maksimum, nilai minimum, total, jangkauan (*range*), kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi).



a. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata atau *mean* dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Mean dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata hitung

X_i = Skor (1, 2, 3, 4, 5)

n = Jumlah total frekuensi/data yang digunakan

b. Analisis Presentase (%)

Data yang telah dikumpulkan dari kuesioner disusun dalam bentuk tabel untuk kategori data secara keseluruhan. Kemudian, data dalam tabel tersebut disajikan dalam bentuk presentasi untuk menilai peringkat dari setiap pertanyaan. Analisis persentase digunakan untuk mengidentifikasi ciri-ciri dari responden yang tercantum dalam profil responden dalam kuesioner. Profil responden ini mencakup informasi seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Untuk menghitung persentase, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Fr = \frac{\text{Jumlah responden yang memilih}}{\text{Total responden}} \times 100\%$$

c. Rata – rata tertimbang

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum fi.Xi}{n}$$



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Himpunan Ilmiah KIKK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Keterangan:

- \bar{x} = Rata-rata tertimbang
- xi = Bobot nilai
- $\sum fi$ = Jumlah frekuensi ke i
- n = Jumlah responden

d. Rentang Skala

Setelah mendapatkan nilai rata-rata, langkah berikutnya adalah mengilustrasikan rentang skala untuk menentukan letak responden berdasarkan skor yang diperoleh pada setiap variabel. Oleh karena itu, perlu dihitung rumus rentang skala 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 Skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

Dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

1. Disarankan 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.

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

Keterangan

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

TS = 1,81 – 2,60 (Tidak Setuju)

N = 2,61 – 3,40 (Netral)

S = 3,41 – 4,20 (Setuju)

SS = 4,21 – 5,00 (Sangat Setuju)

Tabel 3.4
Skala Likert

Jawaban	STS	TS	N	S	SS
Nilai	1	2	3	4	5

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2016) uji asumsi klasik merupakan tahapan pertama yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik bertujuan untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi.

Untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

- a. Uji Normalitas Residual





Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, model regresi yang baik memiliki distribusi data normal (Ghozali, 2016). Untuk melihat normalitas distribusi data, perlu menggunakan uji statistik non parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S). Apabila pada tabel menunjukkan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut terdistribusi normal sedangkan jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka hal ini berarti data tersebut tidak terdistribusi normal. Uji K-S ini dilakukan dengan membuat hipotesis seperti berikut:

- 1) H_0 : data residual berdistribusi normal.
- 2) H_a : data residual tidak berdistribusi normal.

Dengan signifikan ($\alpha = 5\%$), dasar pengambilan keputusan yang terjadi sebagai berikut:

- 1) Jika $\text{sig} > \alpha$, maka data dikatakan berdistribusi normal
- 2) Jika $\text{sig} < \alpha$, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel bebas (independen) dalam sebuah model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi signifikan antara variabel bebas. Apabila terjadi korelasi yang kuat di antara variabel bebas, maka variabel tersebut tidak bersifat orthogonal. Salah satu metode untuk mendeteksi keberadaan multikolinieritas adalah dengan menggunakan faktor inflasi varian (VIF) dan toleransi. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinearitas dapat diketahui variance inflation factor (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Tolerance $\geq 0,10$, maka tidak terdapat multikolinearitas



2) Jika nilai Tolerance $\leq 0,10$ maka terdapat multikolinearitas

c. Uji Heterokedastitas

Ghozali (2016:134) menyatakan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variasi yang berbeda dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Jika variasi residual tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka kondisi ini disebut sebagai homoskedastisitas. Namun, jika terjadi perbedaan dalam variasi residual antar pengamatan, kondisi ini disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang diinginkan adalah yang memenuhi homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan kata lain, uji heteroskedastisitas mengidentifikasi apakah variasi residual dalam model regresi merata atau tidak merata antara berbagai pengamatan. Model regresi yang memiliki homoskedastisitas dianggap lebih baik karena asumsi homoskedastisitas biasanya diperlukan untuk keakuratan dan validitas hasil analisis regresi. Cara mengujinya adalah dengan menggunakan Uji Glejser seperti di bawah ini:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat homoskedastisitas atau tidak terdapat heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat heteroskedastisitas atau tidak terdapat homoskedastisitas

d. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah sebuah model regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Dalam bahasa Inggris, istilah ini dikenal sebagai multiple linear regression. Analisis ini bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel



independen dan variabel dependen, serta apakah setiap variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif. Analisis ini juga digunakan untuk melakukan prediksi terhadap nilai variabel dependen jika terjadi perubahan nilai pada variabel independen. Data yang digunakan biasanya bersifat interval atau rasio.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel X1 (content marketing) dan X2 (customer review) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Minat Beli

X1 = Online Customer Review

X2 = Online Customer Rating

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel *Content Marketing*

β_2 = Koefisien regresi variabel *Online Customer*

e = Error

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi yang dilakukan dalam penelitian, hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F pada tabel distribusi F. Jika nilai F yang dihitung (F hitung) lebih besar dari nilai F



pada tabel (F tabel) dengan tingkat signifikansi yang biasanya di bawah 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria ini juga berlaku sebaliknya. Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 ditolak (tidak ada pengaruh)
- b) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H_a diterima (ada pengaruh)

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki signifikansi secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai t pada tabel distribusi t. Jika nilai t yang dihitung (t hitung) lebih besar dari nilai t pada tabel (t tabel) dengan tingkat signifikansi yang biasanya di bawah 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individual variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria ini juga berlaku sebaliknya. Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
- b) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka H_a diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

3. Koefisien determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen *Content Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Koefisien Determinasi (R^2) Menurut Ghozali (2016), “ Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh



kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen". Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi dimanfaatkan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Untuk menghitung nilai koefisien determinasi, peneliti mengaplikasikan rumus berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai Koefisien Determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 dan 1, atau dapat diartikan sebagai rentang persentase dari 0% hingga 100%. Jika nilai $R^2 = 0$, itu menunjukkan bahwa model tersebut tidak memberikan penjelasan apa pun terhadap variasi variabel X terhadap Y.

a. Jika $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka menunjukkan adanya pengaruh positif dan korelasi antara variabel yang diuji sangat kuat.

b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $R^2 = -1$ atau mendekati -1, maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi antara variabel variabel yang diuji lemah. Jika $R^2 = 0$ atau mendekati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti.



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

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