

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *sales promotion* dan *electronic word of mouth*, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan konsumsi terhadap Mixue Ice Cream & Tea Jakarta dengan membagikan kuesioner *Google Form*.

B. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini membutuhkan perencanaan dan perancangan agar penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Menurut Rosyidah dan Fijra (2021:46) desain penelitian merupakan suatu rancangan yang disusun untuk memecahkan suatu masalah dalam penelitian. Berdasarkan pengertian diatas desain penelitian adalah suatu perencanaan dengan cara mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis sebuah data agar penelitian dapat terarah sesuai dengan tujuan untuk menyelesaikan suatu permasalahan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Husein Umar (2019:3) penelitian kuantitatif di susun untuk membangun atau memperoleh ilmu pengetahuan yang berbasis pada objektivitas dan kontrol yang beroperasi dengan aturan-aturan ketat, termasuk mengenai logika, kebenaran, hukum-hukum, aksioma, dan prediksi. Peneliti harus mendefisikan variabel penelitian, mengembangkan instrument, mengumpulkan data, melakukan analisis atas temuan, dan melakukan generalisasi melalui pengukuran yang sangat hati-hati dan objektif.





Peneliti akan menjelaskan variabel penelitian, pengembangan terhadap instrument yang diperlukan, mengumpulkan data, menganalisis data, dan menjelaskan hasil analisis dengan objektif.

Menurut Gramedia.com yang diakses pada 7 Mei 2023, klasifikasi desain penelitian

1. Rumusan Masalahnya

Penelitian ini bersifat formal dengan melakukan uji hipotesis yang bertujuan melakukan pengujian berdasarkan pertanyaan dalam masalah penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan hasil survey berdasarkan pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan melalui *google form* kepada responden yang pernah membeli produk Mixue Ice Cream & Tea dengan variabel penelitian, yaitu *electronic word of mouth, sales promotion* dan keputusan pembelian terhadap konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jakarta.

3. Pengendalian Variabel

Penelitian ini menggunakan desain laporan data *ex post facto* atau sesudah fakta, karena data yang digunakan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan.

4. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas (*electronic word of mouth* dan *sales promotion*) dan variabel terikat (keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea) yang menggunakan metode sebab akibat.

5. Dimensi Waktu

Terdapat dua dimensi waktu yang digunakan dalam suatu penelitian, yaitu penelitian *time series* dan penelitian *cross-sectional*. Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data satu kali dalam satu periode waktu tertentu, yaitu *cross-sectional*.



6. Lingkungan Studi Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain statistik yang bertujuan untuk memperluas studi lapangan dan memperoleh karakteristik dari suatu populasi dengan cara meneliti konsumen yang pernah membeli produk Mixue Ice Cream & Tea melalui penyebaran kuesioner.

7. Jumlah Kontak

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan *cross-sectional* karena subjek dan objek berada dalam lingkungan yang sesuai dengan pengambilan data langsung, yaitu konsumen Mixue Ice Cream & Tea di kota Jakarta dengan cara mengedarkan kuesioner.

C. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lain yang mempengaruhi perubahan terhadap variabel lainnya, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel lain yang dipengaruhi oleh adanya suatu akibat dari variabel bebas.

Variabel dalam penelitian ini, yaitu: Variabel bebas (*independent variable*) yaitu *electronic word of mouth* dan *sales promotion*, sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian.

1. *Sales Promotion* sebagai Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Naida Fadilah Lestari (2021:43) promosi penjualan merupakan cara pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk ataupun layanan. Berbagai alat penetapan harga, seperti paket harga, hadiah-



hadiah, dan hadiah, dapat mendorong pertukaran produk antara penjual dan pembeli.

Dengan kata lain, penjual akan bekerja lebih keras untuk mencari pembeli.

Menurut Kotler dan Keller dalam Adzinta Ulul Alfutuh (2020), terdapat beberapa dimensi *sales promotion*, sehingga penulis membuat beberapa pernyataan berkaitan yang dapat dilihat dalam **Tabel 3.1**.

Tabel 3.1 Butir Pernyataan *Sales Promotion*

| Variabel | Indikator | Butir Pernyataan | Skala |
|---|--------------------------------------|---|----------|
| Sales Promotion Menurut Kotler dan Keller dalam Adzinta Ulul Alfutuh (2020) | Potongan harga (Discounts) | Mixue Ice Cream & Tea memberikan <i>discount/cashback</i> kepada konsumen. | Interval |
| | Undian (Sweepstakes) | Mixue Ice Cream & Tea memberikan tawaran berupa undian emas, boneka, tumbler dan lainnya kepada konsumen. | Interval |
| | Promosi silang (Cross promotions) | Mixue Ice Cream & Tea melakukan kerjasama dengan Go-Jek/Grab dengan memberikan <i>cashback</i> kepada konsumen. | Interval |

Sumber: Kotler dan Keller dalam Adzinta Ulul Alfutuh (2020)

2. *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515) *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut yang berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event *marketing*



lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Menurut Ferdinan dalam Muhammad Aqsath Faza (2018) terdapat 8 indikator *electronic word of mouth* yang dapat dilihat pada **Tabel 3.2**.

Tabel 3.2 Butir Pernyataan *Electronic Word of Mouth*

| Variabel | Indikator | Butir Pernyataan | Skala |
|---|----------------------------------|--|----------|
| <i>Electronic Word of Mouth</i> Menurut Muhammad Aqsath Faza (2018) | <i>Platform assistance</i> | Saya sering mendapatkan informasi tentang Mixue Ice Cream & Tea di media sosial. Saya merasakan bahwa media sosial merupakan sarana yang efektif untuk mendapatkan informasi tentang Mixue Ice Cream & Tea. | Interval |
| | <i>Venting negative feelings</i> | Saya belum pernah melihat dan membaca testimoni ketidakpuasan tentang Mixue Ice Cream & Tea di media sosial. | Interval |

Sumber: Muhammad Aqsath Faza (2018)

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.

Lanjutan Tabel 3.2 Butir Pernyataan *Electronic Word of Mouth*

| Variabel | Indikator | Butir Pernyataan | Skala |
|--|--|--|----------|
| Electronic Word of Mouth Menurut Muhammad Aqsath Faza (2018) | <i>Concern for other consumers</i> | Saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan Mixue Ice Cream & Tea melalui media sosial. Saya mendapatkan rekomendasi produk Mixue Ice Cream & Tea melalui media sosial. | Interval |
| | <i>Extraversion/positive selfenhancement</i> | Saya mendapatkan informasi produk <i>review</i> Mixue Ice Cream& Tea melalui media sosial. Melalui media sosial saya memperoleh informasi bahwa Mixue Ice Cream & Tea merupakan salah satu pilihan yang tepat untuk produk es krim dan minuman. | Interval |

Sumber: Muhammad Aqsath Faza (2018)

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.

Lanjutan Tabel 3.2 Butir Pernyataan *Electronic Word of Mouth*

| Variabel | Indikator | Butir Pernyataan | Skala |
|--|----------------------------|---|----------|
| Electronic Word of Mouth Menurut Muhammad Aqsath Faza (2018) | <i>Social benefits</i> | Saya sangat mudah mendapatkan informasi tentang Mixue Ice Cream & Tea melalui media sosial. Saya ikut berpartisipasi dalam merekomendasikan Mixue Ice Cream & Tea melalui media sosial. | Interval |
| | <i>Helping the company</i> | Saya dapat melihat informasi mengenai produk <i>review</i> dari konsumen Mixue Ice Cream & Tea melalui media sosial. Saya merasa puas dengan produk Mixue Ice Cream & Tea sehingga akan berbagi pengalaman di media sosial. | Interval |

Sumber: Muhammad Aqsath Faza (2018)



Lanjutan Tabel 3.2 Butir Pernyataan *Electronic Word of Mouth*

| Variabel | Indikator | Butir Pernyataan | Skala |
|---|-----------------------|--|----------|
| <i>Electronic Word of Mouth</i> Menurut Muhammad Aqsath Faza (2018) | <i>Advice seeking</i> | Saya mendapatkan saran dan rekomendasi tentang Mixue Ice Cream & Tea lainnya melalui media sosial. Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi produk Mixue Ice Cream & Tea melalui media sosial sehingga menjawab keingintahuan saya. | Interval |

Sumber: Muhammad Aqsath Faza (2018)

3. Keputusan Pembelian sebagai Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi faktor iklan, keuangan, manfaat, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, dan berbagai bentuk promosi atau potongan harga

Oleh karena itu, menurut Susanti (2021) terdapat 4 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat dilihat dari **Tabel 3.3**.

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



Tabel 3.3 Variabel Keputusan Pembelian

| Variabel | Indikator | Butir Pernyataan | Skala |
|--|---------------------------------|--|----------|
| Keputusan Pembelian Menurut Susanti (2021) | Sesuai kebutuhan | Saya memutuskan untuk membeli produk Mixue Ice Cream & Tea setelah mengetahui informasi tentang produk tersebut. | Interval |
| | Mempunyai manfaat | Saya memutuskan untuk membeli produk Mixue Ice Cream & Tea karena keinginan dan kebutuhan. | Interval |
| | Ketepatan dalam membeli produk. | Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea karena rekomendasi dari orang lain. | Interval |

Sumber: Susanti (2021)

Hak cipta milik IBIKKG (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.



telah tersedia di dalam kuesioner dan menjawab dengan sukarela sesuai skor numerik sesuai persetujuan dari responden.

Berikut tingkat persetujuan responden dengan skala likert pada **Tabel 3.4:**

Tabel 3.4 Tabel Skala Likert

| Skor | Jawaban |
|------|---------------------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | Tidak Setuju |
| 3 | Normal |
| 4 | Setuju |
| 5 | Sangat Setuju |

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Penulis menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menganalisa data penelitian ini. Menurut Sugiyono dalam Muhammad Aqsath Faza (2018) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang telah dikumpulkan dengan cara menjelaskan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

1. Menjelaskan tentang karakteristik responden yang berasal dari masyarakat Jakarta yang pernah membeli Mixue Ice Cream & Tea, serta mengakses media sosial tentang Mixue Ice Cream & Tea
2. Penelitian ini memiliki 3 data pendukung yaitu data variabel *sales promotion*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian



3. Menjelaskan jawaban responden berdasarkan kuesioner yang diajukan. Dalam bagian ini penulis menganalisa data kuesioner berdasarkan jawaban responden yang telah diisi selama penelitian berlangsung, serta data tersebut akan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Uji Instrumen Kuesioner

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021:66) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, kuesioner dikatakan *valid* atau sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan untuk mengukur sesuatu permasalahan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana konsistensi hasil suatu penelitian ketika dilakukan secara berulang-ulang. Semakin tinggi tingkat reliabilitasnya, maka penelitian tersebut semakin bisa diandalkan. Menurut Ghozali (2021:61) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode koefisien reliabilitas Alpha Cronbach.

Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut pada **Gambar 3.1**:

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.



Gambar 3.1

Rumus Alpha Cronbach

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai yang dicari

n = Jumlah pertanyaan yang ingin di uji

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah skor varians setiap pertanyaan

σ_t^2 = Total varians

Maka dapat disimpulkan:

1. Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna.
2. Jika α antara $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi.
3. Jika α $0.50 - 0.70$ maka reliabilitas moderat.
4. Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah.

Jika α rendah kemungkinan memiliki satu atau beberapa item tidak reliabel.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam suatu penelitian uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam satu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu

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.



atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Penelitian ini pengujian normalitas menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan metode *Monte Carlo Sig. (2 tailed)*.

Kriteria pengukuran uji:

- 1) $\text{Sig} > 0,05$ maka nilai residual terdistribusi secara normal.
- 2) $\text{Sig} < 0,05$ maka nilai residual tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:157), Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ortogonal). Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Nilai tolerance/multikolinearitas menjadi salah satu alat untuk mengukur variabilitas variabel independen yang dipilih tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $\text{VIF} = 1/\text{Tolerance}$).

Kriteria pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Tolerance value < 0.10 atau $\text{VIF} > 10$, terjadi multikolinearitas.
2. Tolerance value > 0.10 atau $\text{VIF} < 10$, tidak terjadi multikolinearitas.



c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas tetapi jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan *Glesjer Test* untuk menguji heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan *Glesjer Test* adalah:

1. Jika nilai signifikansi > 0.05 , data tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastitas.
2. Jika nilai signifikansi < 0.05 , data terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Vivi Herlina (2019:129) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih dari variabel bebas (*independent variabel*) dengan satu variabel terikat (*dependent variabel*).

Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan variabel terikat (keputusan pembelian). Jika variabel bebas (*electronic word of mouth* dan *sales promotion*) sebagai indikator, sehingga analisis ini melibatkan dua variabel bebas (X_1 dan X_2) dan terikat (Y).

Menurut Priyatno dalam Stephanie Gautama (2020) model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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.



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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Electronic Word of Mouth*

X₂ = *Sales Promotion*

α = Konstanta (X₁ dan X₂ = 0)

β₁ = Koefisien regresi linear variabel *electronic word of mouth*

β₂ = Koefisien regresi linear variabel *sales promotion*

e = error atau faktor pengganggu diluar model penelitian

a. Uji Signifikasi Koefisien (Uji t)

Menurut Ghozali (2021:148), uji signifikan koefisien (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dasar dari uji ini dilihat dari:

- 1) Jika nilai signifikan > probabilitas 0,05. Berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikan < probabilitas 0,05. Berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang terhadap variabel terikat.

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 Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2021:148), Uji Goodness of Fit (Uji F) digunakan untuk menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas (Sig. F) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak karena adanya pengaruh antara variabel X terhadap Y.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas (Sig. F) $> (0,05)$ maka H_0 diterima karena tidak adanya pengaruh antara variabel X terhadap Y.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021:147), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan:

Nilai R^2 berada diantara 0 dan 1 atau ($0 < R^2 < 1$), sehingga:

- 1) $R^2 = 0$, berarti variabel bebas (X) dinyatakan tidak memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel terikat (Y)
- 2) $R^2 = 1$, berarti variabel bebas (X) dinyatakan dapat memberikan informasi tentang variabel terikat (Y).

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