



BAB III

METODE PENELITIAN



Hak Cipta milik Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek adalah Pop Mart Labubu The Monster, yaitu produk produk mainan berbentuk boneka yang berfokus memasarkan produknya lewat *platform* sosial Instagram. Dengan subjek penelitian, yakni konsumen atau *followers* Instagram @popmartid yang pernah melihat dan mengetahui konten mengenai Pop Mart Labubu The Monster di Instagram.

B. Desain Penelitian

Menurut (Cooper & Schindler, 2020:75) Desain studi/penelitian adalah rencana yang sistematis untuk mencapai tujuan penelitian, yang meliputi tahapan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Desain penelitian dapat dipahami sebagai suatu rencana dan struktur yang disusun untuk mengumpulkan data empiris guna menjawab permasalahan atau pertanyaan yang diajukan dalam studi.

Menurut (Cooper & Schindler, 2020:75) Desain studi ini menggabungkan berbagai sudut pandang untuk mencapai hasil yang lebih menyeluruh, dengan memastikan setiap elemen, seperti pemilihan sampel dan pengumpulan data, harus mengembangkan tahapan yang terstruktur dan sesuai. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh data yang sah serta merancang instrumen pengukuran yang efektif, yaitu:

1. Desain sampel

Melibatkan pemilihan metode dan prosedur untuk menentukan sampel yang representatif dari populasi yang menjadi fokus penelitian, dimana proses pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan survei untuk memastikan bahwa sampel yang terpilih mewakili karakteristik populasi

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.



dengan tepat.

2. Desain pengumpulan data

Mencakup perencanaan metode dan prosedur untuk mengumpulkan data dari sampel yang telah ditetapkan, dengan memanfaatkan kuesioner sebagai alat utama guna memperoleh data dari responden.

3. Instrumen pengukuran

Mengacu pada instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel yang berkaitan dalam penelitian, seperti kuesioner yang dibuat melalui Google Form, guna memastikan bahwa data yang terkumpul valid, konsisten, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

C. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variable penelitian, yaitu variabel bebas (Independent) dan variabel terikat (dependen). Menurut (Sugiyono, 2013:39) menjelaskan sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau *Independent Variable* (X)

Yakni variabel yang memiliki dampak serta sebagai faktor penyebab transformasi atau munculnya variabel dependen (terikat). Dalam studi ini adalah variabel Pemasaran Konten (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2).

2. Variabel terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Merupakan variabel yang terpengaruh atau merupakan hasil dari transformasi yang dialami pada variabel independen. Dalam studi ini, variabel tersebut yakni Niat Beli (Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C.

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



Tabel 3.1
Operasional Variabel Pemasaran Konten

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Pemasaran Konten (Karr, 2016:9)	Kognisi (<i>Cognition</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram Pop Mart Labubu The Monster mudah dipahami 2. Elemen-elemen unik pada konten Instagram Pop Mart Labubu The Monster mudah diingat 	<i>Likert</i>
	Berbagi (<i>Sharing</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang disampaikan Pop Mart Labubu The Monster memberikan nilai 2. Konten dari Pop Mart Labubu The Monster mudah dibagikan 	<i>Likert</i>
	Persuasi (<i>Persuasion</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa suka dengan konten Pop Mart Labubu The Monster 2. Konten yang disampaikan Pop Mart Labubu The Monster bisa memberikan efek timbal balik 3. Konten yang ditampilkan Pop Mart Labubu The Monster memberikan rasa nyaman dalam mengambil keputusan 4. Kelangkaan Pop Mart Labubu The Monster menciptakan rasa untuk segera bertindak 5. Pop Mart Labubu The Monster konsisten memberikan kepercayaan 6. Otoritas konten Pop Mart Labubu The Monster menimbulkan rasa percaya tentang informasi yang disampaikan 	<i>Likert</i>
	Pengambilan Keputusan (<i>Decision Making</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Pop Mart Labubu The Monster menampilkan fakta 2. Konten Pop Mart Labubu The Monster membangun kepercayaan 3. Konten Pop Mart Labubu The Monster mempercepat proses keputusan pembelian 4. Konten Pop Mart Labubu The Monster mendorong emosi saya untuk melakukan pembelian 	<i>Likert</i>
	Faktor Kehidupan (<i>Life Factors</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arah konten Pop Mart Labubu The Monster berfokus pada aspek perusahaan Pop Mart 	<i>Likert</i>

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

1. Ditaring 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.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		<ol style="list-style-type: none"> 2. Kebutuhan Audiens merasa bahwa konten Pop Mart Labubu The Monster memahami masalah sehari-hari yang mereka hadapi 3. Konten Pop Mart Labubu The Monster memberikan solusi yang sesuai kebutuhan 4. Konten Pop Mart Labubu The Monster mempengaruhi fokus pada keunggulan produk 	
--	--	--	--

Tabel 3.2
Operasional Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Variabel	Dimensi	Butir Pertanyaan	Skala
<p><i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Goyette et al. dalam (Pambudi, 2022:15))</p>	Intensitas (<i>Intensity</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering mencari informasi mengenai produk atau layanan melalui <i>platform</i> sosial 2. Saya sering berinteraksi dengan pengakses di <i>platform</i> sosial 3. Saya sering memperhatikan jumlah ulasan yang ditulis oleh pengakses di media sosial 	<i>Likert</i>
	Pendapat Positif (<i>Positive Valence</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya melihat ulasan yang positif dari pengakses <i>platform</i> sosial mengenai produk atau layanan yang saya minati 2. Rekomendasi yang diberikan melalui <i>platform</i> sosial bernilai positif 	<i>Likert</i>
	Pendapat Negatif (<i>Negative Valence</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tidak menemukan ulasan negatif mengenai produk yang saya pertimbangkan di <i>platform</i> sosial 	<i>Likert</i>
	Konten (<i>Content</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten di <i>platform</i> sosial memberikan informasi yang lengkap tentang berbagai pilihan produk yang ada 2. Informasi kualitas produk yang jelas di <i>platform</i> sosial 3. Informasi harga yang jelas dan terperinci di <i>platform</i> sosial 4. Informasi mengenai keamanan transaksi dan layanan online sangat 	<i>Likert</i>

1. Ditaring 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.



		membantu saya untuk merasa lebih nyaman saat berbelanja	
--	--	---	--

Tabel 3.3
Operasional Variabel Niat Beli

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Keinginan Beli Ferdinand dalam (Setiawan & Suprpto, 2021)	Transaksional	Setelah mengetahui lebih banyak tentang Pop Mart Labubu The Monster, saya merasa lebih terdorong untuk melakukan pembelian	Likert
	Referensial	Saya akan merekomendasikan Pop Mart Labubu The Monster kepada orang lain	Likert
	Preferensial	Ketika saya ingin membeli mainan, saya memilih Pop Mart Labubu The Monster dibandingkan mainan lainnya	Likert
	Eksploratif	Saya melakukan perbandingan dan riset produk untuk memastikan saya memilih Pop Mart Labubu The Monster	Likert

D. Teknik Pengambilan Sampel

(Sugiyono, 2020:131) mengungkapkan bahwa sampel merujuk pada komponen yang berasal dari populasi yang ditentukan melalui teknik perolehan/pengambilan sampel. Adapun dua kategorinya, yakni *probability sampling & nonprobability sampling*. Studi ini menerapkan metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik perolehan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen dalam populasi guna terpilih sebagai bagian dari sampel. Metode perolehan sampel yang digunakan yakni *judgement sampling*, di mana pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. Dengan demikian, responden yang ditentukan adalah para pihak yang berperan sebagai pelanggan yang mengetahui dan melihat konten Labubu The Monster atau pengikut akun Instagram @popmartid.

Total sampel dalam studi ini ditetapkan berdasarkan total item pertanyaan di kuesioner dengan mengandalkan rumus $n \times 5$ hingga $n \times 10$. Total sampel minimum

© Hak cipta milik IBIKKG. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Mak Nita Diliindungi 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.

yang ideal dalam sebuah studi adalah 100 sampel, dengan rasio antara jumlah observasi dan variabel senilai 5:1 (Hair et al., 2019:134). Dalam studi ini, peneliti memanfaatkan rumus $n \times 5$ dengan 32 indikator yang digunakan untuk mengukur 2 variabel, sehingga jumlah responden yang diperlukan minimal adalah 160 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam studi ini adalah dengan berkomunikasi langsung melalui distribusi kuesioner kepada responden. Kuesioner yang dipakai berisi pertanyaan tertutup. Instrumen ini dirancang memanfaatkan skala Likert, yang bertujuan guna mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap berbagai pernyataan berdasarkan sejumlah ciri, yaitu:

Tabel 3.4
Skala Likert

No.	Jenis Jawaban	Bobot
1.	SS = Sangat Setuju	5
2.	S = Setuju	4
3.	N = Netral	3
4.	TS = Tidak Setuju	2
5.	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2020:147)

Kuesioner yang diterapkan pada studi ini berbentuk pertanyaan tertutup. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan memanfaatkan skala Likert, yang memohon responden untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan. Pilihan yang tersedia adalah STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju, dengan masing-masing opsi diberi skor mulai dari 1 hingga 5.

F. Teknik Analisis Data

Data yang didapat kemudian akan dianalisis memanfaatkan bantuan *software*



SPSS 26 setelah kuesioner terkumpul. Penelitian ini menerapkan pendekatan analisis data sebagai berikut:

Uji Validitas

Menurut (Umar, 2019:63), menjelaskan bahwa pengujian validitas bertujuan guna memeriksa temuan pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang perlu diperbaiki atau dihilangkan sebab kurang relevan dengan tujuan pengukuran. Uji ini berfungsi untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur dengan tepat apa yang memang perlu diukur. Rumus korelasi Pearson Product Moment akan diterapkan dalam studi ini guna menguji validitas, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = korelasi *product moment*

n = jumlah responden

X = nilai pertanyaan/item

Y = skor total responden

Uji Reliabilitas

Husein (Umar, 2019:68), menyatakan bahwa pengujian reliabilitas bertujuan guna memastikan bahwa alat ukur kuesioner menghasilkan hasil yang stabil. Sebuah kuesioner dianggap dapat diandalkan jika responden memberikan jawaban yang tetap konsisten terhadap pertanyaan yang diajukan, tanpa perubahan seiring berjalannya waktu. Untuk variabel X1 (Pemasaran Konten) dan X2 (*Electronic Word of Mouth*), penelitian ini menerapkan metode *test-retest reliability* yang mengandalkan *Cronbach Alpha*, yang dilakukan dengan





menguji ulang setiap item pertanyaan. Rumus *Cronbach 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

σt^2 = varians total

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

Sedangkan untuk variabel X1 (Pemasaran Konten) dan X2 (*Electronic Word of Mouth*), penelitian ini menggunakan metode *test-retest reliability* yang dihitung dengan pendekatan *Cronbach Alpha*.

Analisa Deskriptif

Husein (Umar, 2019:90), menjelaskan bahwa menganalisis secara deskriptif mempunyai tujuan guna menyampaikan pemahaman yang jelas mengenai data dan variabel-variabel di dalam penelitian, dengan demikian dapat mempermudah proses penafsirannya. Berikut ini adalah beberapa jenis analisis gambaran/deskriptif yang diterapkan, antara lain:

a. Mean

Mean dihitung dengan menjumlahkan seluruh nilai, kemudian membaginya dengan total jumlah pengamat. Berikut adalah rumus untuk menghitung mean:

$$X = \frac{(\sum f_i . x_i)}{n}$$

Keterangan:

X = reliabilitas instrument



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

f_i = banyak butir pertanyaan

x_i = varians total

n = jumlah varians butir

b. Persentase

Untuk mengetahui persentase karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

$$\rho = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

ρ = persentase dari responden

f_i = banyak responden yang menjawab

$\sum f_i$ = total responden

c. Rentang Skala

Rentang skala dimanfaatkan guna mengidentifikasi letak responden berdasarkan nilai skor pada masing-masing variabel. Dengan demikian, dibutuhkan perhitungan rumus rentang skala, yakni:

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

Keterangan:

RS = rentang skala penilaian

m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Setelah menghitung nilai rata-rata, langkah berikutnya adalah menggambarkan rentang skala dengan mengaplikasikan skor pada masing-

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.



masing variabel untuk menetapkan letak responden. Oleh karena itu, perhitungan rumus rentang skala dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

$$RS = \frac{m - 1}{b}$$

Keterangan:

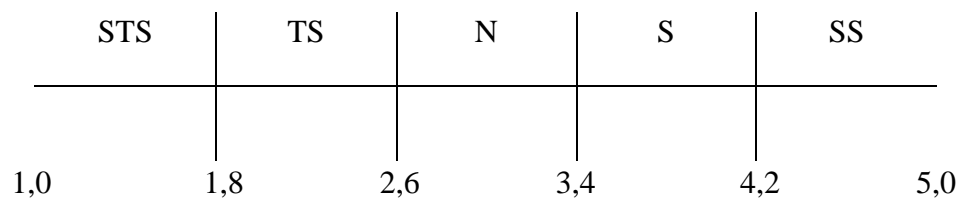
RS = rentang skala penilaian

m = banyaknya kategori

Skor tertinggi adalah 5, sementara skor terendah adalah 1, sehingga rentang skala dapat dihitung sebagai berikut:

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

Gambar 3.5
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)

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

(Umar, 2019:75), menjelaskan bahwa pengujian normalitas bertujuan guna mengidentifikasi temuan nilai residual atau perbedaan



antara data yang diperoleh dan data yang diprediksi mengikuti distribusi normal. Satu dari sekian banyak metode yang bisa digunakan guna menguji normalitas yakni uji *Kolmogorov-Smirnov*. Keputusan yang dibuat berdasarkan hasil uji yakni seperti berikut:

- 1) Jika nilai Sig < 0.05 berarti data residual berdistribusi tidak normal.
- 2) Jika nilai Sig > 0.05 berarti data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

(Ghozali, 2018:107), menyatakan bahwa pengujian multikolinearitas mempunyai tujuan guna menilai temuan hubungan yang berada pada variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang bagus sebaiknya tidak memperlihatkan hubungan diantara variabel independennya. Penentuan yang paling penting dalam pengujian ini didasarkan pada:

- 1) Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan/atau nilai VIF < 10 maka tidak ada kondisi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan/atau nilai VIF > 10 maka terdapat kondisi multikoliniearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

(Ghozali, 2018:137), menyatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas digunakan dalam pengujian guna menemukan beda pada varians residual yang berada di satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual tetap sama tiap pengamatan, kondisi ini dikenal dengan homoskedastisitas, sedangkan ketika terdapat variansnya berbeda, ini dikenal dengan heteroskedastisitas.

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.



- 1) Jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai Sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Analisi Regresi Linear Berganda

(Ghozali, 2018:96) mengungkapkan bahwa hasil analisis regresi linear berganda dimanfaatkan guna mendeteksi adanya perubahan variabel dependen yang dipengaruhi oleh dua maupun beberapa 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 X_1

β_2 = koefisien regresi variabel X_2

e = error

X_1 = pemasaran konten

X_2 = *electronic word of mouth (E-WOM)*

6. Uji Keberartian Model (Uji F)

(Ghozali, 2018:98), menyatakan bahwa pengujian F diterapkan sebagai bentuk pengujian ada kah keterkaitan sejajar yang berada pada variabel dependen dan variabel independen. Hipotesis statistik yang diterapkan meliputi:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_a: \text{Tidak semua } \beta_i = 0$$

Keterangan:

$$I = 1,2,3,4$$

Oleh karena itu, dasar yang digunakan untuk membuat keputusan adalah sebagai berikut:



- a. Jika nilai Sig $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka tidak tolak H_0 artinya model regresi tersebut tidak dapat digunakan
- b. Jika nilai Sig $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka tolak H_0 artinya model regresi tersebut dapat digunakan

Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

(Ghozali, 2018:98), menjelaskan bahwa uji t digunakan sebagai bentuk pengukuran terhadap seberapa besar efek tiap-tiap variabel independen berdasarkan individu dalam menerangkan tentang variasi yang ada pada variabel dependen. Berikut adalah hipotesis yang diaplikasikan:

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_a: \beta_1 > 0$$

$$H_0: \beta_2 = 0$$

$$H_a: \beta_2 > 0$$

Berikut adalah dasar-dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai Sig $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka tolak H_0 yang artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- b. Jika nilai Sig $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka tidak tolak H_0 yang artinya variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

(Ghozali, 2018:97), mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai bentuk pengukuran terhadap seberapa besar model mampu menyampaikan penjelasan tentang variasi pada variabel dependen. Angka koefisien determinasi cenderung positif karena sebagai rasio dari jumlah kuadrat, dengan rentang nilai rentang 0 hingga 1. Jika nilai R^2 yang diperoleh

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.

bernilai buruk, dengan demikian R^2 diperlakukan sebagai 0.

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

C 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.

