

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

A. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 6 (enam) bulan mulai dari bulan Januari tahun 2021 sampai bulan Juni tahun 2021.

B. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah DKI Jakarta dengan target responden berjenis kelamin perempuan yang berminat atau tertarik membeli produk di platform Sociolla. Penelitian ini dilaksanakan daring melalui *Google Form* secara *online* menyesuaikan dengan kondisi pandemi covid 19 yang tidak memungkinkan peneliti untuk terjun langsung ke lapangan.

3.2 Desain Penelitian

A. Metode

Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena ingin mengetahui hubungan antar variabel sesuai tujuan penelitian yang ingin dicapai.

B. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan bahwa :

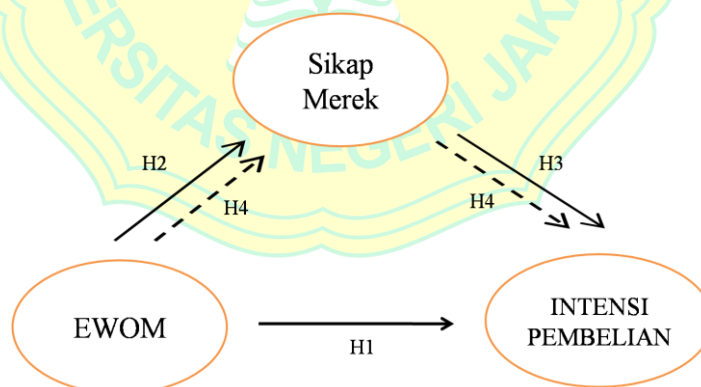
H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian.

H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Sikap Merek.

H3: Sikap Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian.

H4: Sikap Merek mampu memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Intensi Pembelian secara positif dan signifikan.

Maka konstelasi hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Konstelasi X (EWOM) terhadap Z (Intensi Pembelian) dengan mediasi Y (Sikap Merek)

Sumber: data diolah oleh peneliti

3.3 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu serta memiliki obyek/subyek yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk akhirnya dipelajari dan ditarik inti sarinya (Sugiyono, 2012). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta.

B. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik serta jumlah yang mencakup dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Berdasarkan hal tersebut, metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, salah satu bagian metode dari *non-probability sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Banyaknya jumlah sampel dihitung menggunakan *rule of thumb* yang menyarankan bahwa ukuran sampel berkisar antara 200 sampai 500 sampel. Berdasarkan hal itu, jumlah responden yang diambil oleh peneliti sebanyak 204 responden.

3.4 Pengembangan Instrumen

Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu *Electronic Word of Mouth* (variabel X), Sikap merek (variabel Z), dan Intensi pembelian (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

A. *Electronic Word of Mouth* atau *e-WOM* (Variabel X)

1. Definisi Konseptual *e-WOM*

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah pernyataan positif ataupun negatif yang diberikan oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang - orang atau institusi melalui media internet untuk akhirnya menjadi pertimbangan dalam mengevaluasi dan membeli produk.

2. Definisi Operasional *e-WOM*

Variabel *e-WOM* diukur berdasarkan 8 (delapan) indikator yaitu frekuensi mengakses informasi, frekuensi interaksi dengan pengguna, banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna, komentar positif atau negatif dari pengguna, rekomendasi dari pengguna, informasi variasi produk, informasi kualitas produk, dan Informasi mengenai harga yang ditawarkan. Indikator tersebut berkaitan dengan beberapa hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melihat dan mencari informasi pada produk sebelum melakukan pembelian.

3. Kisi-kisi Instrumen *e-WOM*

Kisi-kisi instrumen ini digunakan untuk mengukur variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* dan menjadi informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisiinstrumen *e-WOM* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen e-WOM

Indikator	Pernyataan	Instrumen	Sumber
Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna	<p><i>Consistency of reviews posted on the website affect my purchase.</i></p> <p><i>The number of product reviews affects my purchase decision.</i></p>	<p>Konsistensi ulasan yang diposting di situs ulasan memengaruhi pembelian saya.</p> <p>Jumlah ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian saya.</p>	Augusto dan Torres (2018)
Frekuensi mengakses informasi	<p><i>eWOM forms are important sources of information for me.</i></p> <p><i>I believe that the product reviews on the internet are neutral.</i></p>	<p>Situs ulasan adalah sumber penting informasi untuk saya sebelum melakukan pembelian produk.</p> <p>Saya percaya bahwa ulasan produk di situs ulasan itu</p>	<p>Kala dan Chaubey (2018)</p> <p>Augusto dan Torres (2018)</p>

		netral.	
Informasi variasi produk	Saya sering membaca post dari sesama konsumen/teman untuk mengumpulkan informasi mengenai produk/brand.	Saya sering membaca ulasan dari sesama konsumen/teman untuk mengumpulkan informasi mengenai produk/merek.	Gustia et al. (2019)
Informasi mengenai harga yang ditawarkan	<i>I understand a product better after receiving relevant information about that product on online reviews.</i>	Saya memahami produk dengan lebih baik setelah menerima informasi yang relevan tentang produk pada situs ulasan. Informasi yang terdapat pada situs	Kala dan Chaubey (2018) Augusto dan Torres (2018)

		web lengkap dan jelas, mulai dari harga, variasi, bahan-bahan, ukuran dan hal lainnya yang berkaitan tentang produk.	
Informasi kualitas produk	<p><i>Received high ratings for product affect my purchase decision.</i></p> <p><i>Spelling or grammar mistakes in product review affect my purchase decision.</i></p>	<p>Produk yang memiliki rating tinggi mempengaruhi keputusan pembelian saya.</p> <p>Kesalahan ejaan atau tata bahasa dalam ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian saya.</p>	<p>Gustia et al. (2019)</p> <p>Kala dan Chaubey (2018)</p> <p>Augusto dan Torres (2018)</p>

<p>Frekuensi interaksi dengan pengguna</p>	<p>Saya sering membaca post dari sesama konsumen/teman demi mendukung keputusan pembelian saya</p>	<p>Saya sering membaca post dari sesama konsumen/teman untuk mendukung keputusan pembelian saya.</p>	<p>Gustia et al. (2019)</p>
<p>Komentar positif atau negatif dari pengguna</p>	<p>When I buy a product online, the impact of positive online reviews on my purchasing decision is greater for expensive goods.</p>	<p>Saat saya membeli produk secara online, dampak ulasan online positif pada keputusan pembelian saya lebih besar untuk barang mahal.</p> <p>Saat saya membeli produk secara online, dampak ulasan online negatif pada keputusan pembelian saya lebih besar untuk barang</p>	

	for expensive goods.	mahal.	
Rekomendasi dari pengguna	I will always choose to buy recommended products over products that have no reviews yet.	Pada situs web, saya melihat rekomendasi produk yang diberikan oleh konsumen lainnya. Saya memilih untuk membeli produk yang direkomendasikan dibandingkan dengan produk yang belum memiliki ulasan.	Kala dan Chaubey (2018)

Sumber: Kala dan Chaubey (2018) dan Iwan Kesuma Sihombing (2019)

B. Sikap Merek (Variabel Z)

1. Definisi Konseptual Sikap Merek

Sikap merek adalah evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan pada akhirnya membentuk sikap yang

dapat dihubungkan dengan kepercayaan terhadap hal-hal yang berkaitan seperti fungsi produk serta pengalaman yang diberikan oleh konsumen. Calon konsumen akan menilai dan mengevaluasi ulasan produk yang terdapat pada forum ulasan. Setelah sikap terhadap merek sudah terbentuk, ketertarikan produk akan meningkat dan memengaruhi minat beli pada produk.

2. Definisi Operasional Sikap Merek

Variabel sikap merek diukur berdasarkan 3 (tiga) indikator yaitu ketertarikan terhadap merek, reputasi merek, dan persepsi terhadap merek. Indikator tersebut berkaitan dengan penilaian atau evaluasi konsumen terhadap produk setelah melihat ulasan dari konsumen lainnya. Sikap terhadap merek akan terbentuk di benak konsumen yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap minat beli pada produk.

3. Kisi-kisi Instrumen Sikap Merek

Kisi-kisi instrumen ini digunakan untuk mengukur variabel sikap merek dan menjadi informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen sikap merek dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Sikap Merek

Indikator	Pernyataan	Instrumen	Sumber
Schivinski dan Dabrowski (2016)	<i>This brand is pleasant.</i>	Sociolla menawarkan produk kecantikan yang saya suka dan dipakai sehari-hari.	Augusto dan Torres (2018) Lee et al. (2020)
Ketertarikan terhadap merek	My attitude toward [Brand] is Negative.	Produk yang saya pakai sehari-hari tidak ada di Sociolla.	
Persepsi terhadap merek	<i>This brand is good</i> <i>My attitude toward [Brand] is Bad.</i>	Produk yang terdapat pada Sociolla adalah produk yang bagus dan layak untuk dibeli. Produk yang terdapat pada Sociolla bukanlah	Chu & Chen (2019) Lee et al. (2020)

		produk yang cocok untuk kecantikan.
Reputasi merek	<p><i>This brand is favorable</i></p> <p>My attitude toward [Brand] is: Unfavorable.</p>	<p>Saya mengetahui bahwa produk yang terdapat pada Sociolla diminati oleh konsumen.</p> <p>Saya mengetahui bahwa produk yang terdapat pada Sociolla kurang dibutuhkan oleh konsumen.</p>

C. Intensi Pembelian (Variabel Y)

1. Definisi Konseptual Intensi Pembelian

Intensi pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian, perilaku tersebut diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli akan meningkat setelah konsumen mencari informasi tentang karakteristik produk, salah

satunya dengan melihat ulasan dari konsumen lainnya terlebih dahulu pada situs ulasan *online*.

2. Definisi Operasional Intensi Pembelian

Variabel intensi pembelian diukur berdasarkan 4 (empat) indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Indikator tersebut berkaitan dengan konsumen yang tertarik membeli produk setelah melihat ulasan dari pembeli lainnya pada platform, ketertarikan konsumen meningkat. Setelah itu, konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk kosmetik di platform Sociolla dibandingkan dengan platform lainnya.

3. Kisi-kisi Instrumen Intensi Pembelian

Kisi-kisi instrumen ini digunakan untuk mengukur variabel intensi pembelian dan menjadi informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen intensi pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Intensi Pembelian

Indikator	Pernyataan	Instrumen	Sumber
Iwan Kesuma Sihombing	Saya akan/mau membeli barang dari	Saya akan membeli produk kecantikan di	Kala dan Chaubey

<p>(2019)</p> <p>Minat transaksional</p>	<p>brand ini (Rollover Reaction)</p> <p><i>I intend to purchase this product/brand in the future.</i></p>	<p>Sociolla.</p> <p>Saya berniat untuk membeli produk kecantikan di Sociolla dimasa yang akan datang.</p> <p>Sociolla merupakan salah satu platform produk kecantikan yang saya gunakan.</p>	<p>(2018)</p> <p>Gustia et al. (2019)</p>
<p>Minat referensial</p>	<p><i>I am likely to suggest [Brand]'s products to a friend.</i></p> <p><i>I am willing to recommend others to buy this product/brand.</i></p>	<p>Saya akan menyarankan teman untuk menggunakan platform Sociolla.</p> <p>Saya merekomendasikan Sociolla sebagai platform untuk membeli produk kecantikan.</p>	<p>Chu & Chen (2019)</p> <p>Kala dan Chaubey (2018)</p>

<p>Minat eksploratif</p>	<p><i>I am likely to ask the salesperson about [Brand]'s products the next time I visit a shoe store.</i></p> <p><i>I am likely to consider [Brand] the next time I think about buying shoes.</i></p>	<p>Saya akan meminta saran dari teman dan keluarga ketika ingin membeli produk kecantikan.</p> <p>Saya akan berdiskusi dengan admin Sociolla ketika ingin membeli produk kecantikan.</p> <p>Saya akan mempertimbangkan Sociolla saat ingin membeli produk kecantikan.</p>	<p>Chu & Chen (2019)</p>
<p>Minat preferensial</p>	<p><i>I would buy this product/brand rather than any other brands available.</i></p>	<p>Saya akan membeli produk kecantikan di platform Sociolla dibandingkan di platform lainnya.</p>	<p>Kala dan Chaubey (2018)</p>

		<p>Sociolla menjadi <i>e-commerce</i> utama saya dalam membeli produk kecantikan.</p> <p>Variasi produk yang ditawarkan oleh platform lainnya tidak memengaruhi saya dalam niat beli di platform Sociolla.</p>	
--	--	--	--

D. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *likert* untuk mengukur butir-butir pernyataan. Skala *Likert* merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Pada tahap mengisi kuesioner responden dapat memilih salah satu dari 5 poin yang tersedia.

Tabel 3.4 Skala Penilaian Instrumen

Pilihan	Positif (+)	Negatif (-)
Sangat Setuju (SS)	5	1

Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Sugiyono (2012)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* karena sampel memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain:

1. Masyarakat DKI Jakarta yang berjenis kelamin perempuan
2. Masyarakat DKI Jakarta yang tertarik membeli produk kosmetik di platform Sociolla minimal dalam 6 bulan terakhir.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk dapat menentukan pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung dalam suatu besaran pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Pengolahan data

dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

A. Uji Persyaratan Analisis

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi dengan normal atau tidak pada variabel yang diteliti. Cara yang dilakukan untuk mengetahui apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (Supardi, 2013).

Hipotesis penelitiannya adalah:

H_0 : nilai residual berdistribusi normal

H_a : nilai residual tidak berdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*, yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan linear atau tidak antara dua variabel atau lebih.

Asumsi dari dua variabel yang saling berkaitan ini menyatakan bahwa untuk setiap persamaan regresi linier, hubungan antara variabel independen dan dependen harus linear. Kriteria pengambilan keputusan pada *deviation from linearity*. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Priyatno, 2012).

Hipotesis penelitian:

Ho: data tidak linier

Ha: data linier

Sedangkan variabel pengujian dengan uji variabel, yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi *deviation from linearity* $\geq 0,05$ maka Ho ditolak, artinya adanya hubungan yang linier antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika signifikansi *deviation from linearity* $\leq 0,05$ maka Ho diterima, artinya tidak adanya hubungan yang linier antara variabel independen dan variabel dependen.

B. Mencari Persamaan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan model perluasan yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau

lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel bebas (*exogenous*) dan variabel terikat (*endogenous*) (Riduwan & Achmad, 2007) pada variabel dependen terakhir yang didukung variabel intervening (Sugiyono, 2017).

Selain itu, model *path analysis* digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel EE dan SE terhadap EI. Langkah-langkah menguji analisis jalur (*path analysis*) sebagai berikut:

Keterangan:

$$EI = Y$$

$$EE = X1$$

$$SE = X2$$

1. Merumuskan hipotesis dari persamaan struktural

$$Y = p2 X2 + p3 X1 + c2$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Menggambar diagram jalur dan merumuskan persamaan strukturnya.
 - b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.
 - c. Menghitung koefisien jalur secara simultan.

- $H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$

(*eWOM* dan Sikap Merek tidak berkontribusi secara simultan terhadap Intensi Pembelian).

- $H_i : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} \neq 0$

(*e-WOM* dan Sikap Merek berkontribusi secara simultan terhadap Intensi Pembelian).

Kaidah pengujian signifikansi menggunakan Program SPSS sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas [$\text{Sig} > 0.05$], maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas [$\text{Sig} < 0.05$], maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti signifikan.

d. Menghitung koefisien jalur secara individu

- $H_0: \rho_{x2x1} = 0$ (*eWOM* tidak berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap sikap merek).

$H_a: \rho_{x2x1} > 0$ (*eWOM* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap sikap merek).

- $H_0: \rho_{yx1} = 0$ (*eWOM* tidak berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian).

$H_a: \rho_{yx1} > 0$ (*eWOM* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian).

- $H_0: \rho_{yx2} = 0$ (sikap merek tidak berkontribusi secara

positif dan signifikan terhadap intensi pembelian).

Ha: $\rho_{yx2} > 0$ (sikap merek berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian).

- e. Menghitung pengaruh tidak langsung dari *eWOM* terhadap intensi pembelian melalui sikap merek.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur bandingkan antara 0,05 dengan nilai Sig dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas [Sig>0.05], maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas Sig atau [Sig<0.05], maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti signifikan.

C. Uji Sobel

Uji sobel (*sobel test*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel intervening dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas pada variabel terikat melalui variabel intervening (Ghozali, 2018). Uji sobel dilakukan dengan menguji seberapa besar pengaruh tidak langsung

dari variabel bebas (X) ke variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi atau intervening (Z).

Pengambilan keputusan uji sobel berdasarkan perbandingan nilai ini adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$

Keterangan:

a = koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel terhadap variabel terikat

SE_a = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel mediasi

SE_b = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $Z < 1,96$ maka dinyatakan tidak mampu untuk memediasi hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $Z > 1,96$ maka dinyatakan mampu untuk memediasi hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

D. Uji Koefisien

1. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan atau tingkat keeratan variabel-variabel independen yang ada dengan variabel dependen dengan rumus:

$$R_{x_1, x_2, y} = \frac{\sqrt{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}}{\sum y^2}$$

$$(\sum y)^2 = \sum y^2 - \frac{\sum y^2}{n}$$

$$\sum x_i y = \sum X_i Y - \frac{(\sum x_i)(\sum Y)}{n}$$

Keterangan :

n = jumlah data dari setiap variabel

X_i = jumlah data X_i

Y = jumlah dari Y

Y^2 = jumlah dari Y^2

$X_i Y$ = jumlah dari X_i, Y

b_1, b_2 = koefisiensi regresi masing-masing variabel

Korelasi *Pearson Product Moment* dilambangkan r dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari 1 ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna ; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi. Dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat.

Tabel 3.5 Interpretasi Tingkat Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Cukup Kuat
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012)

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang diteliti serta untuk mengukur seberapa baik model yang dibuat mendekati fenomena variabel dependen yang sebenarnya. R^2 juga mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dijelaskan variabel-variabel independen dalam penelitian ini. Kriteria pengujian statistik adalah sebagai berikut:

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

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika $R^2 = 0$ maka variabel bebas tidak bisa menjelaskan variasi perubahan variabel terikat, maka model dikatakan tidak sesuai.

- b. Jika $R^2 = 1$ berarti variabel bebas mampu menjelaskan variasi perubahan variabel terikat dengan sempurna. Kondisi seperti ini dalam hal tersebut sangat sulit diperoleh.
- c. Kecocokan model dapat dikatakan lebih baik apabila R^2 semakin dekat dengan 1.

