

BAB III

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2019) mendefinisikan metode penelitian sebagai suatu prosedur ilmiah yang tersusun secara sistematis untuk mengumpulkan data yang bersifat objektif, dengan tujuan serta kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, prosedur tersebut diterapkan guna menguji secara empiris pengaruh strategi pemasaran digital serta ulasan elektronik (electronic word of mouth) terhadap perilaku wisatawan di Taman Langit Pangalengan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif.

Pada penelitian ini, metode tersebut diterapkan guna menguji secara empiris pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Generasi Z atas produk Sariayu Martha Tilaar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Pendekatan deskriptif dimanfaatkan untuk memaparkan gambaran mengenai penerapan green marketing pada produk Sariayu Martha Tilaar, sekaligus tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Generasi Z. Adapun pendekatan asosiatif digunakan dengan tujuan menganalisis keterkaitan serta besarnya pengaruh variabel green marketing sebagai variabel bebas (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sali Al Aitaam.

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel utama, yaitu:

1. **Variabel independen (X)** yaitu *green marketing*, yang merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada kepedulian terhadap lingkungan. Green marketing dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek seperti produk

ramah lingkungan, kemasan yang eco-friendly, promosi yang mengangkat isu lingkungan, serta komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan.

2. **Variabel dependen (Y)** yaitu keputusan pembelian, yang merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dilihat dari beberapa indikator seperti keputusan untuk membeli, keyakinan terhadap produk, kesesuaian dengan kebutuhan, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain.

Subjek dalam penelitian ini adalah **konsumen Generasi Z di Universitas Sali Al Aitaam**, yaitu individu yang berusia sekitar 17–26 tahun, yang pernah membeli atau menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar. Generasi Z dipilih karena merupakan kelompok konsumen yang cenderung lebih peduli terhadap isu lingkungan dan memiliki pola perilaku konsumsi yang unik, terutama dalam memilih produk yang ramah lingkungan.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana persepsi dan penilaian konsumen Generasi Z terhadap praktik green marketing yang dilakukan oleh Sariayu Martha Tilaar, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk tersebut.

Diharapkan melalui penelitian ini dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai hubungan antara green marketing dan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z Universitas Sali Al Aitaam.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Sali Al Aitaam, dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan pernah mengetahui atau menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada produk Sariayu Martha Tilaar.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama enam bulan, yaitu mulai Januari 2026 hingga Juni 2026. Selama periode tersebut, penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan yang meliputi penyusunan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner dan pengumpulan data, pengolahan serta analisis data, hingga penyusunan laporan hasil penelitian.

3.3 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), desain penelitian merupakan pedoman atau rancangan penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam melaksanakan proses penelitian sehingga data yang diperoleh dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Desain penelitian ini disusun agar peneliti dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan menggunakan desain kausal, peneliti dapat mengetahui hubungan antar variabel serta seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Secara umum, tahapan dalam desain penelitian ini meliputi:

1. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi fenomena yang terjadi, yaitu meningkatnya perhatian terhadap produk ramah lingkungan serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z.

2. Perumusan Masalah

Setelah masalah diidentifikasi, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yang akan dijawab, yaitu apakah green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Penentuan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ditetapkan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

4. Penyusunan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. H_0 : Green marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b. H_1 : Green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5. Penentuan Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki dua variabel utama, yaitu:

- a. Variabel X: Green Marketing
- b. Variabel Y: Keputusan Pembelian

6. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu konsumen Generasi Z di Kabupaten Bandung yang pernah membeli produk Sariayu Martha Tilaar.

7. Pengolahan Data dan Analisis

Data yang telah diperoleh kemudian diolah menggunakan teknik statistik, seperti analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel.

8. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data, apakah hipotesis diterima atau ditolak.

3.4 Variabel dan Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian dan memiliki nilai yang dapat diukur. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah **green marketing**, yaitu strategi pemasaran yang memperhatikan aspek lingkungan, seperti penggunaan bahan alami,

kemasan ramah lingkungan, serta promosi yang mendukung kelestarian lingkungan.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah **keputusan pembelian**, yaitu tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan pertimbangan tertentu.

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2019), operasional variabel adalah penjelasan mengenai variabel penelitian ke dalam bentuk indikator yang dapat diukur sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data yang diperlukan.

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur sehingga dapat diolah secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, masing-masing variabel dijabarkan ke dalam indikator yang dapat diukur melalui kuesioner.

Berikut adalah operasionalisasi variabel dalam penelitian ini:

Variabel	Definisi Konseptual	Definisial Operasional	Indikator Variabel	Skala
Green Marketing (X)	Green marketing adalah semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang memuaskan kebutuhan manusia dengan dampak minimal terhadap lingkungan (Kotler&Keller) 2019	Secara operasional, green marketing diukur melalui lima dimensi, yaitu green product, green price, green place, green promotion, dan people.	1. Product 2. Price 3. Place 4. Promotio 5. People	Likert

Variabel	Definisi Konseptual	Definisial Operasional	Indikator Variabel	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Green marketing adalah semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan Memfasilitasi pertukaran yang memuaskan kebutuhan manusia dengan dampak minimal terhadap lingkungan Schiffman & Wisenblit (2019)	Keputusan pembelian diukur melalui indikator keputusan Membeli keyakinan terhadap produk, kesesuaian dengan kebutuhan, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain.	Keputusan membeli Keyakinan terhadap produk Kesesuaian kebutuhan Pembelian ulang (Repurchase) Rekomendasi kepada oraang lain	Likert

Tabel 3.5.2.1
Variabel Operasional Sumber: Penulis

Setiap jawaban responden diolah untuk mengetahui hubungan antara variabel green marketing dan keputusan pembelian. Dengan adanya operasionalisasi variabel ini, peneliti dapat mengukur variabel secara lebih jelas, terarah, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen Generasi Z di Kabupaten Bandung yang pernah membeli atau menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar.

Generasi Z dalam penelitian ini dibatasi pada individu yang berusia sekitar 17–26 tahun, karena kelompok usia ini dianggap memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi terhadap isu lingkungan serta aktif dalam mengikuti tren produk, termasuk produk kecantikan yang ramah lingkungan.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, karena tidak terdapat data resmi mengenai jumlah konsumen Generasi Z yang menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar di Kabupaten Bandung. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel untuk mewakili populasi tersebut.

3.5.2 Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi itu (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, tidak semua anggota populasi dapat diteliti, sehingga peneliti mengambil sebagian responden yang dianggap dapat mewakili.

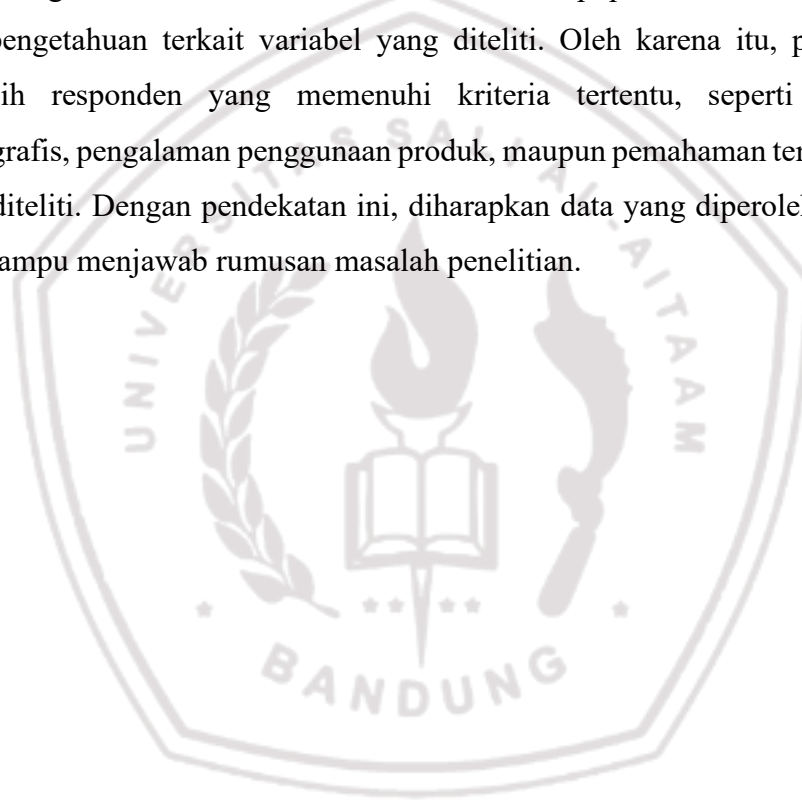
Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih. Metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia 17–26 tahun (Generasi Z)
2. Sedang menempuh pendidikan di Universitas Sali Al Aitaam
3. Pernah membeli atau menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar

Dengan menggunakan teknik purposive sampling, penulis menetapkan kriteria khusus yang harus dipenuhi oleh responden sebelum dijadikan sampel. Kriteria tersebut biasanya disesuaikan dengan variabel penelitian yang sedang diteliti. Dengan demikian, sampel yang dipilih benar-benar representatif terhadap fenomena yang ingin dikaji. Teknik ini sangat umum digunakan dalam penelitian sosial, termasuk penelitian di bidang manajemen pemasaran, karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih spesifik dan relevan.

Penggunaan purposive sampling dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua individu dalam populasi memiliki pengalaman atau pengetahuan terkait variabel yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti hanya memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti karakteristik demografis, pengalaman penggunaan produk, maupun pemahaman terhadap konsep yang diteliti. Dengan pendekatan ini, diharapkan data yang diperoleh lebih akurat dan mampu menjawab rumusan masalah penelitian.



3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian kuantitatif merupakan pengumpulan data yang datanya bersifat angka – angka statistik yang dapat di kuantifikasi. Data tersebut berbentuk variabel – variable dan operasionalisasinya dengan skala ukuran tertentu misalnya skala nominal, ordinal, interval dan ratio, Jonathan Sarwono dalam (2006:259). Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui:

a. Kuesioner

Menurut Iskandar (2014) Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator variabel green marketing dan keputusan pembelian. Link Google Form diberikan kepada responden yaitu konsumen Generasi Z di Kabupaten Bandung yang pernah menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar.

b. Observasi

Menurut (Arikunto, 2006: 229), Dalam pelaksanaan observasi, cara yang dianggap paling efektif adalah dengan melengkapinya menggunakan format atau lembar pengamatan sebagai instrumen pendukung. Format tersebut disusun secara sistematis dan berisi item-item yang menggambarkan kejadian atau perilaku yang akan diamati. Berdasarkan pengalaman para peneliti, pencatatan data observasi tidak hanya sebatas

mencatat apa yang terlihat, tetapi juga melibatkan proses pertimbangan dan penilaian terhadap objek yang diamati dengan menggunakan skala tertentu. Pencatatan data melalui observasi tidak hanya dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil pengamatan, tetapi juga disertai dengan proses pertimbangan dan penilaian terhadap objek yang diamati. Penulis memberikan penilaian berdasarkan skala tertentu untuk mengukur tingkat kesesuaian atau intensitas dari perilaku yang muncul. Dengan demikian, data yang diperoleh tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memiliki nilai analitis yang dapat mendukung proses pengolahan dan interpretasi data.

3.7 Transformasi Data

Transformasi data merupakan proses pengolahan data dengan cara mengubah bentuk, skala, atau jenis data ke dalam format yang lebih sesuai untuk keperluan analisis. Menurut Sugiyono (2019), transformasi data dilakukan agar data yang diperoleh dapat diolah secara lebih sistematis serta memenuhi persyaratan dalam penggunaan teknik analisis statistik. Dalam penelitian ini, transformasi data dilakukan dengan mengubah data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner menjadi data kuantitatif menggunakan skala Likert. Setiap jawaban responden diberikan skor tertentu sehingga memungkinkan data untuk dihitung dan dianalisis lebih lanjut. Dengan adanya transformasi data, diharapkan hasil penelitian menjadi lebih akurat, terstruktur, dan mampu memberikan gambaran yang jelas terhadap fenomena yang diteliti.. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari responden menggunakan skala Likert, yang pada dasarnya termasuk dalam jenis data ordinal. Data ordinal hanya menunjukkan urutan (ranking), sehingga belum dapat langsung

digunakan untuk analisis statistik parametrik seperti regresi linear. Oleh karena itu, perlu dilakukan transformasi data menjadi data interval agar hasil analisis lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengolahan dan penyusunan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2019), analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul, yang dilakukan dengan cara mengelompokkan data berdasarkan variabel, mentabulasi data, menyajikan data, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan bantuan statistik.

3.8.1 Uji Keabsahan Data

Uji instrumen penelitian merupakan tahapan penting yang dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian, seperti kuesioner,

benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Menurut Suharsimi Arikunto (2018), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis. Oleh karena itu, sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen perlu diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas merupakan pengujian

yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur variabel yang diteliti, yaitu green marketing dan keputusan pembelian. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson dengan bantuan program IBM SPSS. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021), uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang relatif konsisten apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan program IBM SPSS. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, sehingga kuesioner dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam penelitian mengenai pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada produk Sariayu Martha Tilaar.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2021), uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi-asumsi dasar sehingga menghasilkan estimasi yang tidak bias dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi telah memenuhi kriteria statistik yang diperlukan. Pengujian ini umumnya meliputi uji normalitas untuk menguji apakah data atau residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen, uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians

residual, serta uji autokorelasi untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Sebelum regresi linear sederhana dapat diinterpretasikan secara sah, model harus memenuhi tiga asumsi klasik agar estimator yang dihasilkan bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE): normalitas residual, homoskedastisitas, dan linearitas hubungan (Ghozali, 2021).

3.9.2.1 Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Uji ini membandingkan fungsi distribusi kumulatif empiris residual dengan fungsi distribusi kumulatif normal teoretis. Statistik uji D dihitung sebagai deviasi maksimum antara keduanya.

$$D = \max |F_n(x) - F_0(x)|$$

dengan $F_n(x)$ adalah proporsi kumulatif empiris dan $F_0(x)$ adalah nilai kumulatif distribusi normal baku (dihitung menggunakan fungsi NORM.DIST terhadap residual yang telah distandarkan). Nilai D hitung kemudian dibandingkan dengan nilai kritis Kolmogorov-Smirnov pada taraf signifikansi 5%, yaitu $D = 1,36/\sqrt{n}$ untuk sampel besar. Residual dinyatakan berdistribusi normal apabila D hitung $<$ D kritis. Hasil perhitungan menunjukkan D hitung sebesar 0,0625, jauh di bawah D kritis 0,1297, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

3.9.2.2 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Uji Glejser mendeteksi ketidaksamaan varians residual dengan meregresikan nilai mutlak residual ($|e|$) terhadap variabel independen X, kemudian menguji signifikansi koefisien regresi tersebut melalui uji t. Apabila nilai signifikansi koefisien tersebut lebih besar dari 0,05, maka X dinyatakan tidak berpengaruh terhadap besaran residual, dan model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan t hitung sebesar -1,625 dengan signifikansi 0,107, yang berarti varians residual bersifat homogen di sepanjang rentang nilai X.

3.9.2.3 Uji Linearitas (Deviation from Linearity)

Uji linearitas menggunakan pendekatan ANOVA satu arah dengan mengelompokkan responden berdasarkan nilai X yang sama, kemudian

membandingkan variasi rata-rata Y antar kelompok (SS Between) dengan garis regresi linear yang telah terbentuk (SS Linear). Selisih antara keduanya menghasilkan SS Deviation from Linearity, yang kemudian diuji melalui rasio F terhadap rata-rata kuadrat dalam kelompok (MS Within).

$$F = (SS \text{ Deviation} / df \text{ Deviation}) / (SS \text{ Within} / df \text{ Within})$$

Apabila nilai signifikansi F pada baris Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05, hubungan antara X dan Y dinyatakan linear. Hasil pengujian menunjukkan F sebesar 0,959 dengan signifikansi 0,536, sehingga tidak terdapat penyimpangan yang berarti dari garis linear, dan model regresi linear sederhana sah digunakan pada tahap berikutnya.

3.9.3 Uji T

Menurut Ghozali (2021), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau berdasarkan nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.4 Uji F

Menurut Ghozali (2021), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau berdasarkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.5 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian