

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Definisi desain penelitian tidak terlepas dari makna kata - kata yang membentuk kalimat tersebut. Makna kata desain adalah kerangka atau rancangan dan motif. Sedangkan penelitian memiliki arti yaitu:

1. Penyelidikan dan pemeriksaan.
2. Kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data yang dilakukan dengan sistematis dan objektif. Hal tersebut dilakukan untuk memecahkan suatu masalah atau menguji suatu hipotesis guna mengembangkan prinsip umum.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa desain penelitian adalah rancangan kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara terstruktur dan objektif guna memecahkan suatu masalah atau menguji suatu hipotesis (Herdayati dkk, 2019:1)

#### **3.2 Metode dan Pendekatan**

Sugiyono (2014) menjelaskan dalam bukunya bahwa metode penelitian merupakan sekumpulan aturan, aktivitas, dan tata cara yang digunakan oleh peneliti suatu disiplin ilmu. Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat empat aspek yang perlu diperhatikan. Pertama cara ilmiah, dimana proses penelitian didasari oleh objektivitas, empiris, terstruktur. Kedua rasional, berarti penelitian harus didasarkan pada pemikiran yang logis dan pertimbangan yang masuk akal. Ketiga empiris, penelitian berfokus pada pengumpulan data yang dapat diamati oleh indera manusia secara nyata. Keempat sistematis, artinya penelitian menggunakan langkah tertentu yang bersifat masuk akal.

Salah satu metode penelitian adalah metode kuantitatif yang menggunakan data berupa angka atau statistik guna mengukur suatu fenomena. Metode kuantitatif disebut juga sebagai metode yang berdasar pada positivisme. Penggunaan metode ini harus memenuhi kaidah ilmiah yang konkret, objektif, terukur, rasional, dan

sistematis. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi korelasional. Studi korelasional merupakan pendekatan yang memiliki fungsi untuk menguji suatu hipotesis. Bertujuan untuk menemukan hubungan atau korelasi dari satu dua atau lebih variabel.

### 3.3 Populasi dan Sample Penelitian

Menurut Malhotra (Amirullah, 2015: 67), seluruh populasi didefinisikan dari kumpulan bagian-bagian dengan beberapa ciri umum, yang terdiri dari daerah-daerah yang dipilih untuk penelitian. Secara sederhana, populasi diartikan sebagai keseluruhan orang, peristiwa, dan komoditas yang perlu diteliti oleh peneliti. Populasi yang dipilih dalam survei ini adalah jumlah total dari Pelanggan Platform Video *Youtube* WardahBeauty sebanyak 294.000 pelanggan.

Sugiyono (dalam Susilana, 2015:4) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Karena populasinya sangat besar maka peneliti menggunakan sampel untuk merepresentasikan gambaran dari keadaan populasi yang sebenarnya. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah Pelanggan Perempuan Platform Video *Youtube* WardahBeauty yang telah menyaksikan tayangan terkait kampanye *Beauty Moves You*

Beberapa alasan mengapa peneliti menggunakan sampel dalam penelitiannya adalah pertama, pengambilan sampel dapat menghemat biaya dan waktu yang dikeluarkan oleh peneliti. Kedua, data yang diperoleh dapat terkumpul lebih cepat karena hanya mengambil beberapa sampel untuk diteliti. Ketiga, sampel dapat mewakili informasi dari keseluruhan populasi sehingga informasi yang didapat dapat menjawab tujuan dari penelitian yang dilakukan (Amirullah, 2015:68)

Metode pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling dimana tidak semua anggota populasi dijadikan sampel dengan kesempatan yang sama. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling. Artinya, peneliti perlu mendapatkan sampel dengan maksud dan tujuan tertentu, atau sampel harus berisi informasi yang dibutuhkan peneliti. Berikut merupakan kriteria penelitian:

#### 1. Perempuan

Alna Meidhita Ayuningtyas, 2024

**PENGARUH CAMPAIGN BEAUTY MOVES YOU BRAND WARDAH TERHADAP PEMBENTUKAN SELFCONFIDENCE DI MEDIA MASSA (STUDI KORELASIONAL PADA PELANGGAN PLATFORM VIDEO YOUTUBE WARDAH BEAUTY)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Pelanggan Platform Video *Youtube WardahBeauty*
3. Telah menyaksikan tayangan terkait kampanye *Beauty Moves You*

Karena jumlah populasi sudah diketahui, maka peneliti menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

1.  $n$  : ukuran sampel/jumlah responden
2.  $N$ : ukuran populasi
3.  $E$ : presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;  $e$ : 0,1

Penentuan sampel berdasarkan rumus, yaitu:

Total populasi: 294.000

$$N: \frac{294000}{1+294000(0,1)^2} = 100$$

$$N: \frac{294000}{2941} = 99,96599$$

Diperoleh jumlah sampel sebesar 99,96599. Karena hasil yang diperoleh tidak bulat, peneliti membulatkan angka tersebut menjadi 100 responden yang menjadi sampel penelitian ini.

### 3.4 Instrumen Penelitian

#### 3.4.1 Angket (Daftar Pernyataan)

Herdayati dkk (2019:6) menyebutkan bahwa terdapat beberapa langkah yang dapat digunakan untuk menyusun daftar pernyataan, yaitu:

1. Menyusun daftar pernyataan yang dapat berbentuk angket terstruktur, angket tak terstruktur, dan campuran.
2. Membuat surat pengantar. Fungsi dari surat pengantar ini adalah untuk menghubungi responden agar tercipta suasana yang kooperatif, menjelaskan maksud penelitian, dan memberikan keterangan terkait isi angket.

### 3.4.1.1 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan (*library research*) merupakan metode penelitian deskriptif yang didasarkan pada masalah yang diteliti yaitu dengan membaca, mempelajari, dan mencatat hal yang berhubungan dengan topik masalah yang akan diteliti (Syafitri dkk, 2020:55). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data studi kepustakaan dimana peneliti mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai materi yang ada di perpustakaan seperti buku, jurnal, dan artikel referensi. Studi kepustakaan juga menggunakan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti sebagai referensi.

### 3.4.1.2 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran skala likert yang dikembangkan oleh Likert (1932). Skala likert memiliki empat atau lebih pernyataan yang digabungkan untuk membentuk nilai yang mewakili karakteristik individu seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku. Skala likert biasanya menggunakan beberapa butir pernyataan untuk mengukur perilaku dengan merespon empat pilihan pada setiap pernyataan. Keempat pilihan tersebut adalah sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Budiaji, 2013:128)

## 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan kuantitatif dipilih oleh peneliti, , dimana peneliti akan mengolah data secara terstruktur, dalam bentuk angka, memiliki alur sesuai standar, dan memanfaatkan statistik, tabel, maupun diagram untuk cara analisisnya dengan mengetahui bagaimana variabel dapat berhubungan dengan hipotesis yang ada (Neumann, dalam Andriani dan Putri, 2020:235).

## 3.6 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini menjelaskan jenis-jenis variabel dan deskripsinya. Dibuat dalam bentuk tabel yang berisi nama-nama variabel, sub variabel, indikator variabel, besaran variabel, dan ukuran yang digunakan peneliti. (Hermawan, 2017: 61). Manipulasi variabel juga bertujuan

untuk menentukan skala pengukuran masing-masing variabel agar pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan benar (Pusparani, 2017: 45).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Variabel X (Pesan Kampanye Beauty Moves You Brand Wardah)	Hariyana (2013) menyebutkan bahwa terdapat empat aspek dalam merumuskan sebuah pesan yang meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Isi Pesan</li> <li>● Struktur Pesan</li> <li>● Format Pesan</li> <li>● Sumber Pesan</li> </ul>			
	Isi Pesan	Daya tarik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. saya merasa pesan kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube</i> Wardah Beauty memiliki daya tarik</li> <li>2. saya merasa tertarik pada pesan kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube</i> Wardah Beauty</li> <li>3. saya merasa tertarik pada konsep <i>self confidence</i> pada pesan kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube</i> Wardah Beauty</li> </ol>	Likert
		Kualitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. saya merasa puas dengan kualitas informasi pada pesan kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube</i> Wardah Beauty</li> <li>5. saya merasa puas</li> </ol>	Likert

Alna Meidhita Ayuningtyas, 2024

PENGARUH CAMPAIGN BEAUTY MOVES YOU BRAND WARDAH TERHADAP PEMBENTUKAN SELFCONFIDENCE DI MEDIA MASSA (STUDI KORELASIONAL PADA PELANGGAN PLATFORM VIDEO YOUTUBE WARDAH BEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
			dengan visualisasi informasi yang ditampilkan pesan kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube Wardah Beauty</i>	
		Relevansi	6. saya merasa informasi yang disajikan dalam pesan kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube Wardah Beauty</i> sesuai dengan keadaan saat ini	Likert
			7. saya merasa informasi yang disajikan dalam pesan kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube Wardah Beauty</i> sesuai dengan apa yang saya alami	
	Struktur Pesan	Kesimpulan	8. saya memahami pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube Wardah Beauty</i>	Likert
			9. saya dapat menyimpulkan pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun	

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
			<i>Youtube Wardah Beauty</i>	
			10. saya memahami dampak positif yang ingin disampaikan kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube Wardah Beauty</i>	
		Argumentasi	11. Saya menyukai kampanye <i>Beauty Moves You</i> karena pesan yang disampaikan mudah untuk dimengerti	Likert
	Format Pesan	Penggunaan bahasa	12. saya merasa pesan kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube Wardah Beauty</i> menggunakan bahasa yang mudah dipahami	Likert
			13. saya merasa pesan kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube Wardah Beauty</i> menggunakan bahasa yang jelas dan padat informasi	
		Pemilihan kata	14. saya merasa pesan kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube Wardah Beauty</i>	Likert

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
			menggunakan gaya bahasa yang modern	
			15. saya memahami istilah - istilah yang terdapat dalam pesan kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube Wardah Beauty</i>	
		Visual	16. saya merasa pemilihan <i>influencer</i> dalam pesan kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube Wardah Beauty</i> sesuai dengan kriteria konsep <i>self confidence</i>	Likert
			17. saya merasa <i>influencer</i> dalam pesan kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube Wardah Beauty</i> dapat merepresentasikan konsep <i>self confidence</i>	
	Sumber Pesan	Referensi	18. saya merasa pesan dalam kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube Wardah Beauty</i> dapat dijadikan sumber informasi yang terpercaya	Likert

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
			19. saya merasa pesan dalam kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube</i> Wardah Beauty dapat dijadikan acuan terkait konsep <i>self confidence</i>	
		Kredibilitas	20. saya merasa pesan kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube</i> Wardah Beauty berasal dari sumber yang kredibel	Likert
Variabel Y (Pembentukan <i>Self Confidence</i> Pada Pelanggan Platform Video Youtube WardahBeauty)	Ardianto (2009) menyebutkan bahwa terdapat tiga efek pesan dari peranan media massa, yaitu:			
	1. Efek kognitif			
	2. Efek afektif			
	3. Efek behavioral			
	Efek Kognitif	Tambahan Pengetahuan	21. saya merasa pesan kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube</i> Wardah menambah pengetahuan	Likert
			22. saya merasa pesan kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube</i> Wardah menambah pengetahuan saya terkait konsep <i>self confidence</i>	
		Peningkatan Kesadaran	23. saya merasa pesan kampanye <i>Beauty</i>	Likert

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
			<i>Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube Wardah</i> menambah kesadaran untuk lebih mencintai diri sendiri	
			24. saya merasa pesan kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube Wardah</i> menambah kesadaran untuk lebih percaya diri	
			25. saya merasa pesan kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube Wardah</i> menambah rasa percaya diri terkait fisik	
	Efek Afektif Perasaan/emosi		26. Saya merasa bahagia ketika melihat pesan kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube Wardah</i>	Likert
			27. Saya merasa terharu ketika melihat pesan kampanye <i>Beauty Moves You</i> yang disampaikan akun <i>Youtube Wardah</i>	
	Efek Behavioral	Motivasi	28. saya termotivasi untuk memiliki kepercayaan diri	Likert

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
			29. saya termotivasi untuk menilai diri dengan positif	
			30. saya termotivasi untuk menerima kelebihan dan kekurangan yang ada pada diri	
			31. saya termotivasi untuk berani tampil dihadapan umum	
			32. saya termotivasi untuk lebih percaya diri dengan fisik saya saat ini	
			33. saya termotivasi untuk menjadi versi terbaik dari diri saya saat ini	
		Perilaku	34. saya memiliki rasa percaya diri pada diri sendiri	Likert
			35. saya memiliki keyakinan akan kemampuan pada diri sendiri	
			36. secara mandiri saya dapat mengambil keputusan sendiri	
			37. saya yakin dengan keputusan yang saya ambil sendiri	
			38. saya merasa keputusan yang	

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
			saya ambil tidak dipengaruhi oleh orang lain	
			39. saya menentukan keputusan tanpa adanya paksaan dari orang lain	

### 3.7 Uji Validitas

Azwar (dalam Matondang, 2009: 89) menyatakan bahwa validitas merupakan kecermatan dan ketelitian alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Validitas dikatakan tinggi apabila alat ukur tersebut dapat menghasilkan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Suryabrata (dalam Matondang, 2009: 89) mendefinisikan validitas sebagai tes untuk menentukan seberapa tepat suatu pengukuran untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dapat dikatakan bahwa uji validitas memiliki tujuan untuk memperjelas secara tepat sifat - sifat dan keadaan sebenarnya dari objek yang akan diukur. Oleh karena itu, efektivitas tes harus selalu dikaitkan dengan tujuan tertentu atau proses pengambilan keputusan tertentu.

Pada penelitian ini terdapat jumlah responden perempuan sebanyak 35. Sehingga diperoleh titik kritis dengan taraf nyata 5% sebesar 0,3338. Jika nilai dari  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Kuisisioner

No	$r$ hitung	$r$ tabel	keterangan
1	0,563	0,3338	VALID
2	0,597	0,3338	VALID
3	0,554	0,3338	VALID
4	0,557	0,3338	VALID
5	0,565	0,3338	VALID
6	0,676	0,3338	VALID
7	0,558	0,3338	VALID

8	0,656	0,3338	VALID
9	0,678	0,3338	VALID
10	0,528	0,3338	VALID
11	0,608	0,3338	VALID
12	0,534	0,3338	VALID
13	0,691	0,3338	VALID
14	0,816	0,3338	VALID
15	0,555	0,3338	VALID
16	0,661	0,3338	VALID
17	0,813	0,3338	VALID
18	0,687	0,3338	VALID
19	0,560	0,3338	VALID
20	0,807	0,3338	VALID
21	0,487	0,3338	VALID
22	0,607	0,3338	VALID
23	0,524	0,3338	VALID
24	0,548	0,3338	VALID
25	0,563	0,3338	VALID
26	0,490	0,3338	VALID
27	0,654	0,3338	VALID
28	0,584	0,3338	VALID
29	0,514	0,3338	VALID
30	0,384	0,3338	VALID
31	0,427	0,3338	VALID
32	0,526	0,3338	VALID
33	0,627	0,3338	VALID
34	0,626	0,3338	VALID
35	0,520	0,3338	VALID
36	0,554	0,3338	VALID
37	0,544	0,3338	VALID
38	0,660	0,3338	VALID
39	0,259	0,3338	TIDAK VALID

Pada table di atas diketahui terdapat 1 item pernyataan yang memiliki nilai korelasi lebih kecil dari r tabel yaitu pada item pernyataan ke-39. Artinya 1 item pernyataan tersebut tidak valid sedangkan sisanya dinyatakan valid.

### 3.8 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tes yang hasil pengukurannya dapat dipercaya. Jika

beberapa pengukuran memberikan hasil yang relatif sama, maka pengukuran tersebut dapat diandalkan. Konsep reliabilitas dalam pengukuran berkaitan dengan adanya kesalahan pengukuran. Ketika pengukuran berulang dilakukan pada kelompok subjek yang sama, kesalahan pengukuran dapat menunjukkan perbedaan dalam hasil pengukuran (Matondang, 2009: 93).

Herlina (2019) mengatakan bahwa uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi sebuah kuisioner. Metode yang umum digunakan dalam uji reliabilitas adalah Cronbach's alpha. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas kuisioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Instrumen Kuisioner

<b>Reliability Statistic</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.950	38

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronbach's alpha dari 38 item pernyataan adalah 0.949, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang valid dari kuisioner yang digunakan reliabel.

### 3.9 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan oleh seorang peneliti yang menggunakan parameter mean sebagai ukuran keberhasilan penelitian. Dalam studi kuantitatif, parameter rata-rata sering digunakan untuk menyimpulkan hasil studi. Peneliti harus terlebih dahulu menguji asumsi data normal untuk melihat apakah data yang diambil di lapangan cocok dengan distribusi variabel tertentu. Dalam hal ini, data berdistribusi normal (Nasrum, 2018: 9)

Pada umumnya uji normalitas menggunakan metode uji Kolmogoriv-Smirnov atau uji Saphiro Wilk. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak dapat menggunakan patokan:

- Jika Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal
- Jika Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

### 3.10 Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dengan variabel dependen mempunyai hubungan linear atau tidak. Linearitas dapat dilihat melalui grafik titik (*scatter dot*) atau melalui uji *test for linearity*. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear jika signifikansi dari *linearity* kurang dari 5%.

### 3.11 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki fungsi untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual (selisih antara nilai sesungguhnya dengan nilai prediksi) dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homokedastisitas. Sebaliknya, jika varians beda dari dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya disebut dengan heterokedastisitas. Dikatakan bahwa model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas (Gunawan, 2018).

1. Sig > 0,05 maka tidak terjadi Heterokedastisitas
2. Sig < 0,05 maka terjadi Heterokedastisitas

### 3.12 Uji Korelasi

Uji korelasi adalah uji yang digunakan untuk melihat besar dan arah hubungan dari dua variabel. Dua Variabel tersebut dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan jika *p-value* yang diperoleh lebih kecil dari 5%.

### 3.13 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mempelajari bentuk hubungan antara sebuah variabel dependen (Y) dengan lebih dari satu variabel bebas melalui suatu persamaan matematis. Dengan begitu, dapat diketahui seberapa besar dan arah dari variabel bebas terhadap variabel terikat nya.

### 3.14 Uji Hipotesis (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen dengan tingkatan yang digunakan sebesar 0,5 atau 5%

1. Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H^0$  ditolak dan  $H^1$  diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H^0$  diterima dan  $H^1$  Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

### 3.15 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Analisis determinasi atau disebut dengan *R square* yang dilambangkan dengan  $R^2$  atau  $R^2$  berfungsi untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Y). Semakin kecil nilai koefisien derterminasi atau  $R^2$ , berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, apabila nilai  $R^2$  semakin mendekati angka 1 maka pengaruh variabel X terhadap Y semakin kuat (Herlina, 2019).