

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) objek penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai tertentu dari individu, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan.

Dalam penelitian ini objek yang dikaji adalah UMKM Iyad Boutique.

- Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada penurunan dalam penjualan dan kurang optimalnya pemanfaatan *social media marketing* pada objek penelitian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di UMKM Iyad Boutique yang berlokasi di Kabupaten Tasikmalaya.

- Waktu Penelitian

**Tabel 3. 1 Waktu Penelitian**

No.	Uraian	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Penelitian																				
2	Perencanaan																				
3	Pelaksanaan Penelitian																				
4	Pengolahan Data																				
5	Penyusunan																				

### 3.2 Metode dan Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam adalah metode kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Disebut deskriptif karena pengumpulan data dilakukan untuk menggambarkan bagaimana *social media marketing WhatsApp Business* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Verifikatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing WhatsApp Business* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen, dan untuk mengetahui informasi yang akurat, relevan dan *reliable*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner, dengan esain penelitian berbasis korelasi.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Menurut Roflin et al. (2021) variabel (*variable*) merupakan segala sesuatu yang mampu membedakan atau memodifikasi nilai. Nilai dari variabel dapat berubah pada waktu yang berbeda untuk objek atau individu yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda-beda.

Variabel merupakan suatu objek, sifat, individu, organisasi, atau kegiatan yang dengan variasi tertentu yang dianalisis oleh peneliti untuk untuk memperoleh kesimpulan.

**Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Sosial Media Marketing</i>	<i>Sosial media marketing</i> merujuk pada semua aktivitas dan ukuran yang digunakan dalam jaringan sosial	1. Online Communities	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pertukaran informasi dan pengetahuan dalam grup bisnis</li> <li>Interaksi antar anggota secara personal atau</li> </ul>	Ordinal

Nurul Amira Salsabilla, 2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING WHATSAPP BUSINESS TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN**

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

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	untuk memimpin generasi, memperluas jangkauan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemasaran media sosial dapat dilihat baik sebagai hubungan masyarakat maupun layanan pelanggan.		<p>pribadi dan secara terbuka</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendapatkan konten yang berasal dari grup bisnis</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti aturan yang disepakati oleh semua anggota dalam grup bisnis</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan transaksi jual beli dalam grup bisnis</li> </ul> <hr/>	
		2. Interaction	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan percakapan melalui <i>social media whatsapp business</i></li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekerjasama dan adanya keterbukaan dalam berinteraksi melalui <i>sosial media whatsapp business</i></li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan dukungan atau motivasi dalam</li> </ul> <hr/>	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			setiap konten di sosial media	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan rasa empati dan rasa positif dalam melihat setiap konten di sosial media</li> </ul>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki kesamaan dan saling pengertian dalam melihat setiap konten di sosial media</li> </ul>	
		3. Sharing of Content	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu melakukan pertukaran informasi melalui foto katalog dan video yang dikirim ke grup <i>whatsapp business</i></li> </ul>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu memberikan informasi melalui postingan di <i>story whatsapp business</i> berupa foto atau video produk</li> </ul>	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Mampu mendistribusikan konten dengan mengirim foto katalog atau video produk pada grup <i>whatsapp business</i></li> </ul>	
		4. Accessibility	<ul style="list-style-type: none"> <li>Akun <i>whatsapp business</i> mampu memberikan pelayanan yang cepat bagi pelanggannya</li> </ul>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Akun <i>whatsapp business</i> mampu memberikan kenyamanan dalam mengakses akun atau mudah dihubungi kapan pun dan dimana pun</li> </ul>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Akun <i>whatsapp business</i> mampu memberikan kemudahan dalam mengakses melalui media elektronik</li> </ul>	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			(smartphone. Laptop, tablet)	
		5. Credibility	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mampu memberikan kredibilitas (kualitas untuk menimbulkan kepercayaan) yang dapat dilihat dari konten yang dibagikannya</li> <li>Akun whatsapp business dapat diandalkan dan mengutamakan kepentingan pelanggan</li> <li>Konten yang dibagikan mampu menarik perhatian dan konten tersebut layak dipilih</li> </ul>	
Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan konsumen yaitu pengetahuan konsumen mengenai kepercayaan suatu produk yang mencakup	1. Kesungguhan/ ketulusan ( <i>benevolenc</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mampu meyakinkan pelanggan untuk membeli produknya</li> <li>Mampu memberikan daya tarik melalui</li> </ul>	Ordinal

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	berbagai atribut dan manfaat yang ditawarkan dari berbagai atribut-atribut tersebut. Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap produk yang tawarkan, hal ini akan memperlancar proses pemasaran produk kepada konsumen.		<p>produk yang di informasikannya</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu memberikan perhatian pada pelanggan yang akan membeli produk</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu memberikan perilaku yang baik pada konsumen sehingga percaya padanya</li> </ul> <hr/>	
		2. Kemampuan ( <i>ability</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu membangun kepercayaan konsumen dalam membeli produk</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu memberikan kepercayaan konsumen dalam membeli</li> </ul> <hr/>	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			produknya	
		3. Integritas ( <i>integrity</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mampu memulihkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk</li> <li>Mampu memberikan kewajaran dalam menawarkan produk</li> <li>Mampu memenuhi kemauan konsumen</li> <li>Mampu memberikan kesetiaan dalam membeli produk</li> <li>Mampu memberikan rasa kejujuran dalam menawarkan produk</li> </ul>	
		4. Willingness to defend	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mampu bergantung pada penjual</li> <li>Mampu menerima risiko</li> </ul>	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi dalam bisnis	
Minat Beli	Minat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk mengambil atau memilih suatu produk yang diukur berdasarkan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.	1. Minat eksploratif  2. Minat preferentif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendapatkan informasi dari orang yang sudah menggunakan produknya</li> <li>• Mampu menarik pelanggan untuk membeli produknya dari teman atau kerabat yang mengetahui informasi produk yang ditawarkan</li> <li>• Tertarik untuk membeli produk karena memiliki berbagai model</li> <li>• Tertarik untuk membeli produk karena produknya berkualitas</li> <li>• Tertarik untuk membeli produk karena dapat</li> </ul>	Ordinal

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		3. Minat referensial	dipercaya • bersedia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Jenis data penelitian memiliki keterkaitan dengan pemilihan metode dan sumber data yang digunakan peneliti untuk memperoleh data penelitian yang relevan. Data kuantitatif (skala likert) merupakan jenis data yang dikumpulkan untuk variabel X, Y dan Z. Data kuantitatif tersebut berupa jawaban atas pertanyaan mengenai *Social media marketing Whatapps Business*, minat beli dan kepercayaan konsumen. Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa data kuantitatif didefinisikan sebagai data yang dinyatakan dalam bentuk angka.

#### 3.4.2 Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan acuan bagi peneliti dalam memilih metode pengumpulan data yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan jenis data primer, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019) bahwa data primer merupakan data yang dihimpun secara langsung dari sumber data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Sumber mendapatkan data primer ini difokuskan pada bagian penting terhadap penelitian yang akan dilakukan.

Data primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner kepada responden melalui *Google Form* dan peneliti juga melakukan wawancara, dokumentasi, observasi untuk mengumpulkan data.

### 3.5 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara, adalah mengakumulasi data dengan melakukan interaksi secara lisan berupa tanya jawab dengan pemilik UMKM Iyad Boutique pada waktu yang telah ditentukan, bertujuan untuk memperoleh informasi terkait masalah yang terjadi.
2. Observasi, adalah pengumpulan data melalui dengan cara mengamati kondisi umum UMKM Iyad Boutique sebagai dasar mengetahui permasalahan yang dianalisis.
3. Penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan data peneliti dilakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM Iyad Boutique. Penyebaran kuesioner menggunakan skala likert (1-5) untuk memperoleh data dalam bentuk interval dan diberi skor atau nilai. Dimana setiap pertanyaan dalam kuesioner akan dinilai dengan angka 1 sampai dengan 5, yang mencerminkan tingkat persetujuan atau kepuasan responden.
4. Dokumentasi, adalah teknik pencatatan dan pengumpulan data yang relevan dan berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

## **3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

### **3.6.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan himpunan/ wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, dengan tujuan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian populasi diatas, yang menjadi sasaran populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang tergabung dalam grup whatsapp bisnis UMKM Iyad Boutique, laki-laki atau perempuan dengan rentang usia 19-40 tahun di Kabupaten Tasikmalaya.

### **3.6.2 Tehnik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Sampel jenuh merupakan teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Namun teknik ini umumnya diterapkan pada jumlah populasi relative, berjumlah kurang dari 100 orang atau ketika peneliti yang ingin membentuk generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Sampel jenuh juga dikenal sebagai sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

### **3.6.3 Sampel**

Pengukuran sampel adalah tahap untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Sampel tersebut harus mampu menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang terdapat dalam populasi tertentu. Sampel pada penelitian ini

konsumen UMKM Iyad Boutique, laki-laki atau perempuan dengan rentang usia 19-40 tahun di Kabupaten Tasikmalaya sebanyak 77 orang.

### **3.7 Uji Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel yaitu instrumen yang telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Secara rinci pendefinisian uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian yaitu sebagai berikut:

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji homogenitas item dalam setiap variabel untuk menentukan sejauh mana ketetapan dan kecepatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsinya. Semakin tinggi tingkat validitas alat ukur menunjukkan bahwa kesalahan variabel semakin kecil. Suatu item instrumen dinyatakan valid apabila koefisien sama dengan atau lebih dari 0,3. Sebaliknya jika korelasinya kurang dari 0,3 maka item instrumen dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2019)

#### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2019) suatu uji yang menunjukkan bahwa suatu instrumen sudah layak dijadikan dan digunakan sebagai alat ukur data. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat mengukur dengan konsisten suatu gejala pada waktu yang berbeda. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila responden dan jawaban dari responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas bertujuan untuk memastikan tingkat akurasi instrumen yang digunakan, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar  $\geq 0,6$ .

### 3.8 Tehnik Analisis Data

#### 3.8.1 Statistika Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) statistika deskriptif merupakan statistika yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sesuai dengan kondisi aktualnya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

Beberapa teknik analisis statistika deskriptif yang dapat digunakan meliputi:

- Penguraian data dalam bentuk tabel atau distribusi frekuensi dan tabulasi silang (*crosstab*), yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola kecenderungan hasil penelitian, apakah masuk dalam kategori rendah, sedang atau tinggi.
- Penguraian data dalam bentuk visual seperti histogram, poligon, ogive, diagram batang, diagram lingkaran, diagram pastel (*pie chart*), dan diagram lambang.
- Penjumlahan ukuran tendensi sentral (mean, median dan modus).
- Penjumlahan ukuran letak (kuartil, desil, dan persentil).
- Penjumlahan ukuran penyebaran (standar deviasi, varians, range, deviasi kuartil, mean deviasi, dan sebagainya).

#### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk memenuhi prasyarat sebelum melanjutkan tahap analisis lebih mendalam terhadap data yang telah dikumpulkan. Menurut Setiawati (2021), uji asumsi klasik yang umum dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedesitas. Pengujian ini difokuskan untuk memperoleh model regresi.

##### 3.8.2.1 Uji Normalitas

Menurut Setiawati (2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau

pengganggu. Pendekatan Kolmogrov Smirnov digunakan untuk melakukan uji normalitas. Dengan tingkat signifikan sebesar 5%, jika nilai *Asymp.sig.(2-tailed)* diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual dapat dikatakan berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada perbandingan antara Sigma ( $\Sigma$ ) dan Alpha ( $\alpha$ ), di mana apabila Sigma lebih besar dari Alpha maka distribusi dianggap normal. Namun dalam penelitian ini alpha yang digunakan yaitu sebesar 0,005 ( $\alpha=0,05$ ). Uji normalitas ini penting dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu penyebaran data. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas yaitu Chi-Kuadrat ( $\chi^2$ ).

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Keterangan:

$\chi^2$  = Nilai Chi-kuadrat

$f_o$  = Frekuensi yang diobservasi (frekuensi empiris)

$f_e$  = Frekuensi yang diharapkan (frekuensi teoritis)

Jika  $\chi^2$  hitung >  $\chi^2$  tabel artinya distribusi data tidak normal

Jika  $\chi^2$  hitung <  $\chi^2$  tabel artinya data berdistribusi normal

### 3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model regresi linear sederhana. Apabila terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen menjadi terganggu (Setiawati, 2021).

Secara teknis, uji multikolinearitas memastikan variabel independen dalam model regresi linier sederhana tidak saling berhubungan secara sempurna. Untuk

menganalisis adanya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* menggunakan program SPSS. Uji ini dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu hubungan linear dan variabel independen dalam model regresi.. Biasanya nilai dipakai yaitu *Tolerance value*  $< 0,1$  atau *VIF*  $> 10$  menunjukkan adanya multikolinearitas. Sebaliknya jika *Tolerance value*  $\geq 0,1$  atau *VIF*  $\leq 10$  maka tidak terdapat multikolinearitas.

### **3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Untuk melihat apakah terdapat ketidaksesuaian varian dari residual pada pengamatan yang lain, digunakan uji heteroskedastisitas. Jika varian dari residual ke pengamatan lain tetap atau bersifat konsisten, maka kondisi ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varian dari residual ke pengamatan lain berbeda kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas (Setiawati, 2021).

Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah dalam bentuk model regresi terjadi ketidakseimbangan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika variannya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, melainkan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

### **3.8.3 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Uji terhadap hipotesis bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Metode pengujian terhadap hipotesis dapat dilakukan secara terpisah maupun secara simultan (Sugiyono, 2019).

### 3.8.3.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan uji yang digunakan untuk menganalisis pengaruh kebijakan deviden (Setiawati, 2021). Pada dasarnya, analisis regresi merupakan mempelajari hubungan ketergantungan antara variabel dependen (Y) dengan satu atau lebih variabel independen (X). Menurut Suaidy & Lewenussa (2019), tujuan dari analisis regresi linear sederhana yaitu untuk menguji seberapa besar hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis 1, dan 2 yaitu pola pikir kewirausahaan (X) terhadap perilaku berwirausaha (Y).

Aanalisis regresi linear sederhana dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana, sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y = Nilai yang diprediksikan
- a = Konstanta atau bila harga
- X = 0
- b = Koefisien regresi
- X = Nilai variabel independen
- E = error term (tingkat kesalahan penduga)

### 3.8.3.2 Analisis Regresi Linear Moderasi

Salah satu metode untuk menganalisis variabel moderasi adalah regresi moderasi. Analisis regresi moderasi merupakan bentuk analisis regresi yang melibatkan variabel moderasi dalam membangun model hubungannya. Variabel moderasi berperan sebagai variabel yang dapat memodifikasi, baik memperkuat maupun memperlemah hubungan antara variabel prediktor (*independen*) dengan variabel tergantung (*dependen*). Apabila variabel moderasi tidak dimasukkan dalam model hubungan yang dibangun, maka itu hanya disebut sebagai analisis regresi, di mana hubungan antara variabel prediktor dengan variabel tergantung

masih tetap dapat dilakukan meskipun tanpa adanya variabel moderasi. Dalam analisis regresi moderasi, seluruh asumsi analisis regresi tetap berlaku, yang artinya asumsi-asumsi dalam analisis regresi moderasi sama dengan asumsi-asumsi dalam analisis regresi.

Persamaan Regresi Model MRA (*Moderated Regression Analysis*) adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_i * Z_i + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1$ -  $\beta_3$  = koefisien regresi

X = *Social Media Marketing*

Z = Kepercayaan Konsumen

$X_i * Z_i$  = Interaksi antara *Social Media Marketing* dan Kepercayaan Konsumen

$\epsilon$  = error term (tingkat kesalahan penduga)

### 3.8.4 Uji t

Untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan uji t (Caroline, 2019).

Persamaan untuk uji-t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t = *t-hitung* yang selanjutnya dikonsultasikan dengan *t-tabel*

Nurul Amira Salsabilla, 2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING WHATSAPP BUSINESS TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN**

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

### 3.8.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi yaitu uji untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat tingkat akurasi paling baik dalam analisa regresi dimana nilai yang diajukan antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019).

Bila koefisien korelasi sudah diperoleh, langkah selanjutnya adalah menentukan besarnya koefisien determinasi untuk mengukur besarnya pengaruh dalam persentase dari variabel X dan variabel Y.

Prosedur perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- Jika nilai dari koefisien korelasi sudah diketahui, maka perhitungan koefisien determinasi dapat dilakukan
- Selanjutnya masukkan nilai koefisien korelasi ke dalam rumus berikut ini:

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

Dimana:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

- Akhirnya dapat dilihat besarnya nilai koefisien determinasi yang akan menentukan sejauh mana pengaruh variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.