

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digambarkan sebagai teknik penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme dan diterapkan untuk meneliti sekelompok orang tertentu atau populasi (Sugiyono, 2012). Metode yang diterapkan melibatkan penelitian survei dan pendekatan asosiatif. Tujuan pendekatan asosiatif ini adalah untuk meneliti bagaimana satu variabel mempunyai hubungan dengan variabel lainnya (Darmadi, 2014). Dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai alat instrumen untuk pengumpulan data, sedangkan Microsoft Excel dan SPSS versi 25 digunakan untuk pengolahan data. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, yang menyajikan gambaran deskripsi, atau laporan sistematis, faktual, dan tepat mengenai fenomena yang diteliti. Melalui uji hipotesis, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang hubungan yang terdapat dalam fenomena tersebut. (Nazir, 2011). Maka penelitian ini akan memberikan gambaran bagaimana hubungan *Shopee Live*, *Brand Ambassador K-Pop EXO*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di *E-Commerce Shopee* .

3.2. Lokasi dan Periode Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Semarang karena memberikan dimensi lokal yang signifikan sehingga

memungkinkan penelitian ini memberikan pemahaman kontekstual mengenai preferensi dan perilaku konsumen di wilayah tertentu. Penelitian ini dimulai sejak bulan Oktober 2023 sampai bulan Januari 2024.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

(Sugiyono, 2012) menyatakan bahwa Populasi yaitu sekelompok subjek atau objek dalam bidang studi penelitian tertentu, dan hasilnya ditentukan oleh peneliti sendiri. Populasi di wilayah umum tersebut harus memiliki konsistensi dan kualitas yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan. Konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang ditetapkan sebagai populasi dalam penelitian ini. Berdasarkan laporan jumlah masyarakat Kota Semarang yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang, jumlah penduduk Kota Semarang yang berusia 17-49 tahun adalah sebesar 902,625 orang (Semarang, 2023).

3.3.2. Teknik Sampling

Sampel merujuk pada objek yang diteliti dan dianggap sebagai perwakilan dari keseluruhan populasi. Dalam mengambil sampel pada penelitian ini menggunakan cara-cara tertentu agar sampel tersebut seoptimal mungkin mewakili populasi. Teknik ini umumnya disebut sebagai metode sampling atau teknik sampling (Notoatmodjo, 2012).

Peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Purposive sampling. Melalui Purposive Sampling yang dilakukan untuk

memilih bagian dari populasi, dimana kriteria yang dipilih peneliti, berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi adalah kualifikasi yang wajib terpenuhi dari setiap individu dalam populasi yang memenuhi syarat untuk pengambilan sampel. Sedangkan kriteria eksklusi merujuk pada karakteristik individu dalam populasi yang dianggap tidak bisa diterima menjadi bagian dari sampel (Notoatmodjo, 2012). Kriteria untuk sampel yang diteliti telah di tentukan oleh peneliti, yaitu:

a. Kriteria Inklusi

- 1) Umur minimal 17 tahun
- 2) Pernah melangsungkan pembelian Scarlett Whitening minimum dua kali di *e-commerce shopee*
- 3) Pernah melihat EXO melakukan promosi produk Scarlett Whitening
- 4) Bertempat tinggal di Kota Semarang.

b. Kriteria Eksklusi

- 1) Usia dibawah 17 tahun
- 2) Tidak pernah melakukan pembelian Scarlett Whitening
- 3) Tidak pernah melihat EXO melangsungkan promosi produk Scarlett Whitening
- 4) Tidak bertempat tinggal di Kota Semarang

3.3.3. Teknik Penentuan Besar Sampel

(Sugiyono, 2012) menyatakan bahwa Setengah dari populasi penelitian diwakili oleh sampel. Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Tingkat kesalahan

1 : Bilangan konstan

Dengan tingkat kesalahan 10% (Annisa et al., 2016) sehingga $n = \frac{902.625}{(1+902.625 \cdot (0,1^2))} = 90,026$ dibulatkan menjadi 90. Dengan demikian berdasarkan rumus slovin, 100 responden yang didapatkan oleh peneliti dianggap valid dan dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Menurut (Hair J et al., 2010:637) menyatakan bahwa dengan teknik Structural Equation Model (MLE) jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 sampel. Oleh karena itu jumlah sampel yang diharapkan minimal 100 sampel dan maksimum 200 sampel. Dengan demikian dapat dikatakan 100 orang sampel cukup mewakili populasi yang ada.

3.4. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder yang terdiri dari 2 kategori utama.

3.4.1. Sumber Data Primer:

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu data yang didapat melalui responden secara langsung melalui penyebaran kuisioner. Kuisioner tersebut dirancang untuk mengumpulkan informasi langsung dari konsumen Scralett Whitening di Kota Semarang, terkait dengan pengaruh *Shopee Live*, *Brand Ambassador* K-POP EXO, *Brand Image*, dan keputusan pembelian pada produk Scralett Whitening di *platform e-commerce* Shopee.

3.4.2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini merujuk pada data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian meliputi jurnal, buku, artikel, *website* atau *blog* dan sumber-sumber terpercaya lainnya. Data sekunder dapat mencakup informasi mengenai eksistensi dan promosi produk Scralett Whitening, aktivitas *Shopee Live*, serta informasi mengenai *Brand Ambassador* K-Pop EXO yang telah diakuisisi dari literatur dan situs web resmi.

Kombinasi data primer dan sekunder diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Scralett Whitening di Shopee.

3.5. Metode Pengumpulan Data

(Sugiyono, 2012) Mengemukakan bahwa tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan data, dan tahap mengumpulkan data dianggap sebagai langkah yang sangat penting dalam proses penelitian. Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu:

3.5.1. Kuesioner

Kuesioner ialah alat yang dipergunakan untuk mengumpulkan data di mana responden melengkapi pernyataan tertulis atau daftar pertanyaan. (Sugiyono, 2012). Kuesioner ini akan didistribusikan kepada para responden, yaitu konsumen pengguna scarlet di Kota Semarang. Kuesioner ini akan disebar melalui *Google* formulir, memungkinkan responden untuk menjawab pertanyaan secara online. Jenis pernyataan dalam kuesioner ini dapat diklasifikasikan sebagai kuesioner tertutup, di mana responden hanya dapat menentukan jawaban yang telah disediakan. Dengan demikian, mereka tidak dapat memberikan jawaban dengan pendapat pribadi mereka.

3.5.2. Dokumentasi

Pengumpulan data memanfaatkan data yang ada, bisa berupa file yang disimpan di server, flashdisk, atau yang terdapat di website. (Juliansyah, 2011:141). Data ini tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Dokumentasi yang menjadi fokus penelitian melibatkan Perusahaan Shopee Indonesia dan Perusahaan Scarlett Whitening, dengan pengambilan data berupa profil dan informasi lain yang relevan.

3.5.3. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data menggunakan proses metodis untuk merekam perilaku mereka, tanpa harus berbicara atau mengajukan pertanyaan tentang subjek atau objek yang diamati. Observasi mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan mengamati aktivitas atau kondisi yang bersifat behavioral dan non-behavioral (Anwar, 2017:111)

3.5.4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik penggalan bahan informasi pada buku dan sumber lain yang memiliki relevansi pada permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Meninjau buku, jurnal, serta rekomendasi lain yang berkaitan pada bahan studi mungkin menjadi bagian dari proses pencarian informasi ini (Sugiyono, 2017).

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.6.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah karakteristik, nilai subjek, benda, atau kegiatan yang telah dipilihkan peneliti yang akan diteliti dalam rangka membuat kesimpulan dan mengumpulkan data (Kasmadi, 2019). Ada dua kategori variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, sementara Variabel yang tidak bergantung pada variabel lain disebut variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, variabel yang diidentifikasi dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Setiap variabel yang berdampak pada variabel dependen (terikat), baik secara positif atau negatif, dianggap sebagai variabel independen (Ferdinand, 2014). Variabel independen pada penelitian ini merujuk pada atribut atau sifat tertentu dari produk Scralett Whitening di Shopee yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel independen pada penelitian ini meliputi:

- i. *Shopee Live* (X1)
- ii. *Brand Ambassador K-Pop EXO* (X2)
- iii. *Brand Image* (X3)

b. Variabel Terikat (Variabel dependent)

Variabel yang nilainya bergantung pada variabel lain dan dapat berubah disebut variabel terikat atau bisa dikatakan dengan variabel dependen. Variabel dependen juga bisa disebut sebagai variabel respon dan diwakili oleh lambang Y. Variabel dependent dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, didefinisikan menjadi tindakan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee yang dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel bebas.

3.6.2. Operasional Variabel

Variabel operasional adalah metode yang digunakan untuk mengukur dan mengelola setiap variabel penelitian. Hal ini memudahkan para peneliti untuk mereplikasi temuan mereka dan memungkinkan mereka untuk

melakukan pengukuran yang andal (Umar, 2002). Berikut penjelasan operasional variabel pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Operasional Variabel	Dimensi	Indikator	Referensi
1	<i>Shopee Live</i> (X ₁)	<i>Shopee Live</i> adalah fitur yang disediakan oleh platform <i>e-commerce</i> <i>Shopee</i> untuk memungkinkan penjual atau <i>brand</i> berkomunikasi secara langsung dengan pembeli melalui siaran video langsung.	1.Kredibilitas Host 2.Presepsi Kegunaan 3.Presepsi Kemudahan	1.Pengetahuan dan Keahlian 2.Kemampuan Berkomunikasi 3. Interaksi dan Respon Promosi Produk Harga Kemudahan dalam Transaksi	(Lim et al., 2021)
2	<i>Brand Ambassador</i> (X ₂)	<i>Brand ambassador</i> ialah orang atau organisasi yang bekerja berdasarkan kontrak dengan bisnis atau organisasi untuk memasarkan merek melalui barang atau jasa, baik di dalam negeri maupun internasional.	1.Kepopuleran 2.Kredibilitas 3.Daya Tarik 4. Kekuatan	Kepopularitasan Kemampuan Promosi Daya Tarik Kekuatan	(Frans, 2005)
3	<i>Brand Image</i> (X ₃)	<i>Brand image</i> ialah tanggapan konsumen	1.Atribut Produk	Kemasan Harga Kualitas Produk	(Aaker, 1991)

		terhadap suatu merek dibentuk oleh interaksi konsumen, serta informasi yang diperoleh dari konsumen lain atau media.	2.Keuntungan Konsumen	Kegunaan Produk	
			3.Kepribadian Merk	Presepsi Merk	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah langkah terakhir yang diambil konsumen setelah mempertimbangkan sejumlah opsi untuk memutuskan apa yang harus dibeli.	1.Preferensi barang	Keberagaman barang	(Kotler, 2016)
			2.Preferensi <i>brand</i>	Reputasi merek	
			3.Preferensi Penyuplai	Aspek tempat, harga, dan pasokan barang	
			4.Waktu belanja	Faktor Pendapatan dan Kebiasaan	
			5.cara Pembayaran	Cara yang Dilakukan	

3.7. Metode Analisis Data

Analisis data ialah langkah yang muncul sesudah pengumpulan semua data responden dalam penelitian kuantitatif. Sebagai bagian dari tugas analisis data, data dikelompokkan menurut variabel dan klasifikasi responden (Sugiyono, 2012)

Metode analisis data meliputi pengelompokan data menurut variabel dan klasifikasi responden, melakukan tabulasi data menurut variabel dari semua responden, mengumpulkan data pada tiap variabel yang akan diteliti, membuat perhitungan untuk mengatasi rumusan masalah, dan membuat perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Untuk penelitian yang tidak

menggunakan hipotesis, cara terakhir tersebut tidak diperlukan. (Sugiyono, 2017:147)

3.7.1. Analisis Deskriptif

Hasil penelitian ini diuraikan dalam bentuk analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah deskripsi atau gambaran data yang diamati dari rata-ratanya. (Ghozali, 2016). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang berguna untuk mengevaluasi jawaban responden atas pernyataan yang diberikan dalam kuesioner, hasilnya kemudian ditampilkan sebagai tabel dan persentase.

3.7.2. Instrumen penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengukurannya.. Sejumlah pernyataan yang disiapkan dimasukkan ke dalam kuesioner untuk memudahkan pengumpulan data atau informasi dari responden. Menurut (Sugiyono, 2017:93) Sikap, keyakinan, dan tanggapan pribadi atau kelompok tentang peristiwa sosial dapat diukur menggunakan skala Likert.

Variabel diukur dan digambarkan sebagai variabel indikator dengan menggunakan skala likert. Selain itu, indikator berfungsi menjadi titik lompatan untuk kompilasi elemen instrumen, yang terdiri dari banyak pernyataan. Peneliti dapat memproses data dengan lebih mudah dengan mengadopsi skala ini. Dengan menggunakan skala likert, jawaban alternatif memerlukan skor pada setiap pernyataan respons. Karakteristik penilaian berikut yang di pergunakan pada skala likert menurut (Sugiyono, 2017:94)

Tabel 3.2 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2017

3.7.3. Uji Instrumen

Uji validitas serta reliabilitas merupakan pengujian instrumen. supaya data peneliti dianggap akurat dan bermanfaat, upaya harus dilakukan untuk membatasi atau meminimalkan kesalahan disebut uji validitas. (Sugiyono, 2012).

3.7.3.1 Uji Validitas

Validitas menurut (Sugiyono, 2017) ialah kemampuan guna menunjukkan tingkat kebenaran antara data yang diperoleh peneliti bersama data yang ditemukan di lapangan dimana penelitian sedang dilakukan. (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pernyataannya secara akurat menggambarkan tujuan kuesioner. Uji signifikansi terhadap koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 biasanya digunakan untuk mengevaluasi kelayakan suatu item untuk digunakan. Dengan demikian, item dianggap valid jika memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total. Sebuah item dianggap valid jika korelasi item yang dikoreksi (r-score) lebih besar daripada nilai kritis r-tabel. Nilai kritis r-tabel

diperoleh dengan menggunakan rumus $df = n - 2$, di mana n adalah jumlah responden.

3.7.3.2 Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas mengevaluasi seberapa dapat diandalkan atau dapat dipercaya suatu alat ukur. Dengan kata lain, Jika gejala diukur dua kali atau lebih, hasilnya akan konsisten (Sugiyono, 2017:173). Apabila jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten sepanjang waktu, kuesioner bisa dikatakan reliabel. (Ghozali, 2016). Suatu variabel bisa dianggap reliabel ketika memenuhi syarat nilai cronbach alpha $> 0,60$.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan guna memeriksa teknik model regresi linier berganda yang dapat memenuhi syarat-syarat yang diperlukan. Heteroskedastisitas dan multikolinieritas diuji dalam asumsi klasik. (Ghozali, 2016).

3.7.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa bahwa data yang digunakan untuk model regresi mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui model regresi bersifat normal atau tidak, ditentukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Data bisa dikatakan berdistribusi normal jika nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2016).

3.7.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan bahwa variabel independen dalam model regresi apakah mempunyai hubungan satu sama lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat hubungan antar variabel independen. Jika terdapat korelasi antar variabel independen, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Dua variabel dianggap ortogonal jika kovariansi antara keduanya adalah nol, yang berarti tidak ada hubungan linear antara keduanya untuk menemukan multikolinearitas. Dalam model regresi dapat melakukan sejumlah langkah analisis yang dilakukan yaitu (Ghozali, 2016):

- a. Memiliki angka Toleransi ($>$) 0,1
- b. Memiliki nilai VIF ($<$) 10

3.4.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk memeriksa adanya ketidakseragaman varian antara residu observasi satu dengan yang lainnya dalam model regresi. Jika varian residu dari dua pengamatan tetap sama maka dikatakan Homoskedastisitas. Sebaliknya, jika mengalami perbedaan dalam varian residu, disebut sebagai heteroskedastisitas. Tidak adanya heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik (Ghozali, 2016). Adanya heteroskedastisitas dalam suatu regresi dapat ditentukan dengan menggunakan beberapa metode, antara lain uji Glejser (test glejser). Beberapa metode regresi Jika ada signifikansi statistik yang signifikan dari variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, maka ada

heterokedastisitas, jika signifikansi lebih besar dari tingkat kepercayaan 5%, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis ini adalah untuk menguji bagaimana korelasi antara variabel independen dan dependen beroperasi, apakah memiliki pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel independen. Analisis ini juga dapat memperhitungkan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen naik atau turun (Ghozali, 2016). Metode regresi berganda ini dirancang untuk menggunakan lebih dari satu variabel independen (X) untuk memperkirakan nilai suatu variabel dependen (Y). Selanjutnya, persamaan regresi berganda digunakan menggunakan rumus berikut:

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b_1, b_2 dan b_3 = Koefisien Regresi

x_1 = Live Shopee

x_2 = Brand Ambassador K-Pop EXO

x_3 = Brand Image

e = Eror

3.8.1.1. Uji F (Simultan)

Uji ini bertujuan untuk menguji variabel independen secara bersama-sama dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk melakukan pengujian, nilai F-hitung dan F-tabel dibandingkan pada taraf signifikansi 5%, atau ($\alpha = 0,05$) (Rahman, 2015). Kemudian hasil hipotesis F_{hitung} dibandingkan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Maka $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Maka $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak

Menggunakan rumus f tabel (Raharjo, 2018)

$$F_{tabel} = f(k ; n-k)$$

Sementara untuk taraf nyata memiliki karakteristik uji F-signifikan (F_{sig}) yang menggunakan $\alpha = 0,05$ atau 5% kemudian hasil $F_{sig_{hitung}}$ dibandingkan dengan $F_{sig_{tabel}}$ dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Maka $F_{sig_{hitung}} \geq F_{sig_{tabel}}$, sehingga H_0 dan H_a ditolak
- 2) Maka $F_{sig_{hitung}} \leq F_{sig_{tabel}}$, sehingga H_0 dan H_a diterima

3.8.1.2. Uji T (Parsial)

Uji ini berguna untuk menilai bahwa pengaruh setiap variabel bebas memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Dengan derajat taraf kesalahan 5%, nilai t-hitung setiap variabel bebas dibandingkan

dengan nilai t-tabel dalam arti ($\alpha = 0,05$) (Rahman, 2015). Mengacu pada nilai t-hitung dan t-tabel dengan tingkat signifikan 5% memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak

Sementara karakteristik dari pengujian hipotesis yang menggunakan $\alpha = 0,05$ atau 5% berlandaskan $t_{sighitung}$ dan $t_{sigtabel}$ memiliki ketetapan diantaranya:

1. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, sehingga H_0 dan H_a ditolak
2. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, sehingga H_0 dan H_a diterima

Menggunakan rumus t tabel (Raharjo, 2018)

$$T_{tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

3.8.1.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh potensi model (*Shopee Live, Brand Ambassador K-Pop EXO, Brand Image*) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasinya berkisar antara nol (0) sampai dengan satu (1). Nilai R^2 yang kecil yang mempunyai arti potensi variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Beberapa metode regresi Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa

variabel independen memiliki hampir semua data yang diperlukan untuk mempertimbangkan perubahan variabel dependen (Ghozali, 2016).

Kekurangan dari koefisien determinasi dapat membiaskan jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap penambahan variabel independen, R^2 pasti akan bertambah, terlepas dari variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016)

Banyak peneliti yang merekomendasikan penggunaan nilai *Adjusted R* (adjusted R-squared) untuk menguji model regresi yang baik. Berbeda dengan R^2 , nilai *adjusted R²* yang disesuaikan yang dapat meningkat atau menurun jika variabel independen ditambahkan ke model (Ghozali, 2016).