



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Adapun jenis penelitian menurut Sugiyono merupakan sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (2014. h.3). Penelitian ini berpedoman pada paradigma positivisme, yang mana memandang realitas/gejala/fenomena secara dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, serta memiliki gejala hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2014). Dengan adanya tujuan penulisan penelitian ini yaitu untuk menjawab fenomena apakah terdapat suatu hubungan yang mempengaruhi antara media sosial Instagram @kemenkes\_ri terhadap perilaku, maka penelitian ini menjawab jenis penelitian sebagai explanatory atau confirmatory research. Dimana penelitian eksplanatif digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal sebab akibat dan pengujian hipotesa (Singarimbun & Effendi, 2006).

Metode penelitian kuantitatif dijabarkan sebagai sebuah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dan memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014. h.13). Dalam penelitian ini, penulis ingin menguji pengaruh media sosial terhadap perubahan perilaku sehingga relevan dengan jenis-jenis klasifikasi penelitian yang telah dipilih.

### 3.2 Metode Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian yang berpedoman pada paradigma positivisme dan memiliki pendekatan kuantitatif eksplanatif, peneliti menggunakan survey sebagai metode penelitian. Secara umum, metode survey dikategorikan menjadi dua yaitu deskriptif dan eksplanatif (analitik) dengan penjabaran sebagai berikut;

#### 1. Deskriptif

Nazir (2013. h.54) menjelaskan metode deskriptif sebagai suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian dengan metode survei deskriptif bertujuan untuk membuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan yang bersifat sistematis, faktual serta akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

#### 2. Eksplanatif

Kriyantono (2009. h.59) menjelaskan bahwa metode eksplanatif terbagi menjadi dua yaitu komparatif dan asosiatif. Dimana komparatif bertujuan untuk membuat perbandingan antar variabel sejenis dan asosiatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan/korelasi antar variabel.

Dengan penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian yang dijalankan oleh peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei deskriptif dan eksplanatif asosiatif.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Sugiyono (2014. h.80) menyatakan bahwa populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Populasi yang akan diteliti di dalam penelitian ini terdiri dari followers media sosial Instagram @kemenkes\_ri. Total jumlah populasi followers media sosial Instagram @kemenkes\_ri adalah 107.000 orang.

#### 3.3.2 Sampel

Lebih lanjut lagi, Sugiyono (2014. h.80) menjabarkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sejumlah karakteristik yang akan digunakan di dalam sebuah penelitian. Untuk menentukan sampel-sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian, Sugiyono membagi teknik sampling menjadi dua kategori, yaitu:

1. *Probability Sampling*: merupakan sebuah teknik *sampling* yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik *probability sampling* terbagi menjadi empat bagian yaitu *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling*.
2. *Non-Probability Sampling*: merupakan sebuah teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk

menjadi sampel. Teknik non-probability sampling terbagi menjadi enam bagian yaitu *systematic sampling*, *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*.

Melihat populasi yang menjadi objek penelitian yang dilakukan penulis, maka penulis memilih teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang bisa dikatakan paling cocok dengan penelitian ini. Dengan kriteria yaitu responden harus merupakan *followers* dari akun instagram @kemenkes\_ri. Selain itu, mengingat jumlah populasi yang cukup besar sebanyak 107.000 orang followers. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dari total jumlah keseluruhan populasi, peneliti menggunakan Rumus Slovin (dalam Riduwan, 2005. h.65). Dimana penjabaran rumus dan perhitungan pengambilan sampel dijelaskan sebagai berikut:

$$n = N/N(d)^2 + 1$$

Keterangan:

n = sampel; N = populasi; d = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05. Maka:

$$n = 107.873 / 107.873 (0,05)^2 + 1 = 398,522 \text{ atau dibulatkan menjadi } 398.$$

Dari persamaan tersebut bisa disimpulkan bahwa dari total 107.873 followers Instagram @kemenkes\_ri yang akan diteliti oleh penulis, terdapat sampel sebanyak 398 yang diambil dari populasi tersebut untuk menjadi perwakilan sebagai responden.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

#### 3.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen (x) merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen, baik secara positif maupun negatif (Sekaran dan Bougie, 2013). Dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram itu sendiri. Adapun indikator-indikator yang ditetapkan untuk variabel ini mengacu kepada empat C komponen penggunaan media sosial menurut Heuer dalam Solis (2010) yaitu context, communication, collaboration, dan connection. Indikator dan pengukuran untuk variabel independen (x) ini lebih lanjut dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Media Sosial

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Pertanyaan	Kode	Skala Pengukuran
Media Sosial Instagram	<i>Content</i>	Bagaimana cara <i>brand/organisasi</i> membingkai suatu konten yang mengandung pesan yang akan disampaikan kepada <i>target audience</i> -nya. Meliputi ketersediaan konten bagi publiknya, kualitas	Frekuensi ketersediaan konten kepada publik	Saya sering melihat konten GERMAS di media sosial Instagram @kemenseri	X.1.1	Likert
			Kualitas konten (informatif, menarik, mudah dimengerti, relevan)	Pesan yang disampaikan dalam kampanye GERMAS melalui Instagram @kemenseri informatif dan mudah	X.1.2 X.1.3	Likert

		konten, serta kemampuan konten menggapai publiknya.		dimengerti Pesan yang disampaikan dalam kampanye GERMAS melalui Instagram @kemenseri cukup menarik dan relevan		
			Konten yang disampaikan dapat menjangkau publiknya secara personal	Pesan yang disampaikan dalam kampanye GERMAS melalui Instagram @kemenseri mengenai untuk kehidupan kesehatan saya	X.1.4	Likert
	<i>Communication</i>	Suatu praktik membagikan pesan yang dijalani bersamaan dengan bagaimana organisasi/ <i>brand</i> mendengar, merespon dan bertumbuh dari aktivitas komunikasi dua arah tersebut.	Kualitas komunikasi dua arah (informatif, tanggap, tepat)	Admin menjawab pertanyaan mengenai kampanye GERMAS dengan baik dan informatif  Admin merespon pertanyaan mengenai GERMAS dengan cepat dan tepat	X.2.1 X.2.2	Likert
			Frekuensi komunikasi dua arah	Sering terjadi diskusi	X.2.3	Likert

			yang tercipta antara host dan audiens	antara <i>follower @kemenseri</i> mengenai GERMAS		
<i>Collaboration</i>	Suatu praktik kerjasama untuk membangun asosiasi pesan yang meliputi bagaimana partisipasi publik terhadap media dan kecenderungan keingintahuan publik terhadap pesan yang terbentuk dalam media.	Frekuensi partisipasi publik dalam media yang bersangkutan	Saya sering berkomentar dalam instagram <i>@kemenseri</i> mengenai GERMAS	X.3.1	Likert	
		Kecenderungan ingin tahu terhadap media yang bersangkutan	Saya sering bertanya kepada admin <i>@kemenseri</i> apabila ada pertanyaan yang berkaitan dengan GERMAS	X.3.2	Likert	
		Adanya diskusi antara host dan audiens di dalam media yang bersangkutan	Saya sering terlibat dalam diskusi mengenai pola hidup sehat di Instagram <i>@kemenseri</i>	X.3.3	Likert	
<i>Connection</i>	Hubungan yang dibangun dan dijaga antara <i>brand/organisasi</i> yang membentuk pesan terhadap publiknya. Meliputi relevansi, asosiasi, dan	Keterkaitan konten dengan media yang signifikan	Saya sering mencari informasi mengenai GERMAS di Instagram <i>@kemenseri</i>	X.4.1	Likert	
		Asosiasi media dengan konten atau ciri khas	Ketika mencari informasi mengenai pola hidup	X.4.2	Likert	

		loyalitas publik yang terbentuk terhadap pesan di media tersebut.	yang telah dibangun	sehat, kampanye GERMAS melalui Instagram @kemenkes_ri merupakan salah satu hal yang terlintas di benak saya.		
			Loyalitas dari keterikatan yang telah terjalin	Saya sering mencari informasi mengenai pola hidup sehat yang berkaitan dengan GERMAS di @kemenkes_ri	X.4.3	Likert

(Sumber: Chris Heuer dalam Solis, 2010)

Pengukuran variabel yang telah dijabarkan di atas akan menggunakan skala likert dengan skor sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju = 1

Tidak Setuju = 2

Setuju = 3

Sangat Setuju = 4

Adapun peneliti mengeluarkan jawaban netral dalam kuesioner ini dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang pasti antara positif ataupun negatif.

### 3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (y) merupakan variabel yang bergantung kepada variabel independen dan tidak dapat berdiri sendiri (dipengaruhi) dan menjadi fokus utama dari sebuah penelitian (Sekaran dan Bougie, 2013). Variabel dependen (y) dalam penelitian ini adalah sikap followers mengenai kampanye GERMAS yang ada di media sosial Instagram @kemenkes\_ri. Indikator untuk variabel ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Sikap

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Pertanyaan	Kode	Skala Pengukuran
Sikap	Kognitif	Respon kognitif berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon ini timbul apabila adanya perubahan terhadap apa yang dipahami atau dipersepsikan oleh khalayak.	Pengetahuan tentang keberadaan objek	Saya mengetahui adanya kampanye GERMAS dalam Instagram @kemenkes_ri	Y.1.1	Likert
			Pengetahuan mengenai objek	Saya mengetahui tentang kampanye GERMAS dalam Instagram @kemenkes_ri	Y.1.2	Likert
			Pemahaman mengenai objek	Saya memahami konsep dan penerapan kampanye GERMAS dalam Instagram @kemenkes_ri	Y.1.3	Likert
	Afektif	Respon afektif berkaitan dengan	Penilaian terhadap objek	Menurut saya, kampanye GERMAS dalam	Y.2.1	Likert

		emosi, sikap, dan nilai seseorang terhadap sesuatu.		Instagram @kemenkes RI merupakan suatu hal yang baik		
		Respon ini timbul apabila ada perubahan pada apa yang disenangi khalayak terhadap sesuatu.	Keyakinan bahwa objek akan berdampak positif terhadap individu	Menurut saya, kampanye GERMAS dalam Instagram @kemenkes RI dapat memberikan dampak positif terhadap kehidupan kesehatan saya	Y.2.2	Likert
				Menurut saya, kampanye GERMAS dalam Instagram @kemenkes_ri dapat memperbaiki kehidupan kesehatan saya.	Y.2.3	Likert

(Sumber: Steven M. Chaffe dalam Rakhmat, 1999)

Pengukuran variabel yang telah dijabarkan di atas akan menggunakan skala liker dengan skor sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju = 1

Tidak Setuju = 2

Setuju = 3

Sangat Setuju = 4

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk diteliti dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan sumber data primer. Adapun data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer ini digunakan untuk mengukur kedua variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu perubahan perilaku dan media sosial Instagram itu sendiri. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan cara menyebarkan link kuesioner secara online melalui direct message Instagram followers @kemenkes\_ri.

Sedangkan data sekunder yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dan analisa penelitian ini diambil dari berbagai tinjauan pustaka serta artikel-artikel media yang memiliki korelasi dan menunjang ditariknya sebuah kesimpulan. Untuk itu penulis menggabungkan adanya data primer dan data sekunder untuk dapat melakukan analisa dan pembahasan, serta menentukan hasil dari penelitian ini.

### **3.6 Teknik Pengukuran Data**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengukuran data untuk menguji keabsahan data yang akan diterima dan dipakai. Adapun teknik pengukuran data yang dipakai di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Suatu rangkaian uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan yang tertera di dalam kuesioner valid atau tidak.

Suatu kuesioner dapat dikatakan valid bila pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner itu sendiri. Pengujian validitas suatu kuesioner menggunakan Korelasi Pearson dimana tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,312, diambil dari total jumlah responden pre-test yang dikurangi dua untuk menentukan r tabel (40-2). Dengan batas kesalahan 0,05, jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,312 maka pertanyaan tersebut dapat terbilang valid. Namun jika tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,312, maka pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut bisa dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016).

Gambar 3.1 Korelasi Pearson (r)

$$\text{Pearson } r = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}} \sqrt{\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

- r = koefisien korelasi Pearson
- $\Sigma XY$  = jumlah hasil kali skor X dan Y
- $\Sigma X$  = jumlah skor X
- $\Sigma Y$  = jumlah skor Y
- $\Sigma X^2$  = jumlah kuadrat skor X
- $\Sigma Y^2$  = jumlah kuadrat skor Y
- N = jumlah peserta ( pasangan skor )

(Sumber: Riduwan, 2014. h.73)

Dalam pengujian validitas kuesioner yang akan dibagikan, penulis melakukan uji coba kuesioner terhadap 40 responden uji coba dari total 398 peserta responden (10% dari total keseluruhan responden). Adapun rumus persamaan korelasi Pearson yang akan dipakai bisa dilihat pada gambar 3.1. Proses pengolahan data untuk uji validitas ini sendiri dilakukan dengan menggunakan SPSS 23.

Adapun dari hasil uji validitas tersebut, didapatkan hasil sebagai berikut;

Tabel 3.3 Pre-Test Uji Validitas Variabel X dengan Korelasi Pearson

Kode Pertanyaan	r Tabel	r Xn	Keterangan
X1.1	0,312	0,549	Valid
X1.2	0,312	0,286	Tidak Valid
X1.3	0,312	0,377	Valid
X1.4	0,312	0,506	Valid
X2.1	0,312	0,552	Valid
X2.2	0,312	0,729	Valid
X2.3	0,312	0,749	Valid
X3.1	0,312	0,631	Valid
X3.2	0,312	0,551	Valid
X3.3	0,312	0,669	Valid
X4.1	0,312	0,501	Valid
X4.2	0,312	0,342	Valid
X4.3	0,312	1	Valid

(Sumber: Olah data penulis dengan SPSS 23)

Dilihat dari hasil persamaan korelasi Pearson yang diolah dari sigma X, didapatkan angka-angka seperti di atas. Di mana pertanyaan yang valid merupakan pertanyaan yang melewati syarat  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ . Adapun terlihat bahwa pertanyaan dengan kode X1.2 tidak valid dikarenakan  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  sehingga pertanyaan tersebut akan dikeluarkan. Sedangkan pertanyaan lainnya memenuhi syarat valid untuk variabel X. Berikut merupakan hasil validitas untuk variabel Y:

Tabel 3.4 Pre-Test Uji Validitas Variabel Y dengan Korelasi Pearson

Kode Pertanyaan	r Tabel	r Xn	Keterangan
Y1.1	0,312	0,383	Valid
Y1.2	0,312	0,625	Valid

Y1.3	0,312	0,437	Valid
Y2.1	0,312	0,530	Valid
Y2.2	0,312	0,553	Valid
Y2.3	0,312	0,636	Valid

(Sumber: Olah data penulis dengan SPSS 23)

Dilihat dari hasil persamaan korelasi Pearson yang diolah dari sigma Y, didapatkan angka-angka seperti di atas. Sama dengan variabel X, pertanyaan terbilang valid apabila memenuhi syarat  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Melihat hasil di atas, keseluruhan poin untuk variabel Y memenuhi syarat tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh poin pertanyaan variabel Y terbilang valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Adapun uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian dapat dipercaya untuk mengukur objek/variabel yang akan diukur (Ghozali, 2016). Suatu kuesioner bisa dikatakan variabel atau terpercaya apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan terbilang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam suatu penelitian dilakukan dengan metode one shot, dimana pengukuran hanya sekali yang kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain (mengukur korelasi antar jawaban-pertanyaan). Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Sebuah variabel dikatakan terpercaya atau reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,60 (Ghozali, 2016).

Gambar 3.2 Persamaan Cronbach Alpha

$$r_i = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$r_i$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

(Sumber: Riduwan. 2014. h. 75)

Dari hasil persamaan Cronbach Alpha yang telah dijalani peneliti melalui 40 responden uji sampel, didapatkan hasil sebagai berikut;

Tabel 3.5 Pre-Test Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,804	,795	13

(Sumber: Olah data penulis dengan SPSS 23)

Dilihat dari angka yang dihasilkan pada Tabel 3.3, persamaan Cronbach's Alpha untuk variabel X menunjukkan nilai 0,804 bersifat sangat reliabel.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Tabel 3.6 Pre-Test Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,637	,640	9

(Sumber: Olah data penulis dengan SPSS 23)

Dilihat dari angka yang dihasilkan pada Tabel 3.4, persamaan Cronbach's Alpha untuk variabel Y menunjukkan nilai 0,637 bersifat cukup reliabel.

### 3.6.3 Uji Normalitas

Ghozali (2013. h.160) menyebutkan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal dilanggar, maka dapat dikatakan bahwa data tidak valid. Penulis menggunakan metode uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dengan menentukan tingkat signifikansi tabel (0,05) dan Z tabel, data dapat dikatakan normal apabila memenuhi syarat  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ .

## 3.7 Teknik Analisis Data

### 3.7.1 Analisis Regresi Linier

Menentukan adanya hubungan linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk

mengetahui arah hubungan antar variabel apakah positif atau negatif. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (perubahan perilaku sebagai tujuan diadakannya kampanye pemasaran sosial)

X = Variabel independen (media sosial Instagram)

a = Konstanta (Nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Apabila koefisien bernilai positif maka hal tersebut dapat diartikan sebagai adanya hubungan positif antara variabel X dan variabel Y (Ghozali, 2016).

### 3.7.2 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sarwono, 2006). Signifikan dalam hal ini berarti pengaruh tersebut berlaku untuk keseluruhan populasi (dapat digeneralisasikan). Uji ini berdasarkan hipotesis  $H_0$  dan  $H_a$  yang telah dibuat yaitu ada ( $H_a$ ) atau tidak adanya ( $H_0$ ) pengaruh penggunaan media sosial Instagram dalam kampanye pemasaran sosial GERMAS terhadap perubahan perilaku yang terjadi. Pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi korelasi yang berkisar antara +1 sampai dengan -1. Adapun menurut Sarwono (2006. h. 21), kriteria koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8 Tabel Nilai Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Keterangan
0	Tidak ada korelasi antara dua variabel
>0 - 0,25	Korelasi antara dua variabel sangat lemah
>0,25 - 0,5	Korelasi antara dua variabel cukup
>0,5 - 0,75	Korelasi antara dua variabel kuat
>0,75 - 0,99	Korelasi antara dua variabel sangat kuat
1	Korelasi sempurna antara dua variabel

(Sumber: Sarwono, 2006)

Dilihat dari Tabel 3.8 di atas merupakan tabel nilai koefisien korelasi yang menjadi pedoman pengambilan keputusan untuk menentukan korelasi antar variabel. Dimana apabila koefisien korelasi bernilai 0, maka tidak ada korelasi antara variabel independen dan dependen. Tetapi jika koefisien korelasi memiliki nilai >0 - 0,25 hingga 1 secara positif, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen.

