

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian dengan judul Pengaruh Kredibilitas Pesan *EWOM* Terkait Ulasan Produk Somethinc Pada Platform Beautyhaul Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Martono dalam Sudaryono (2019, p. 98) penelitian kuantitatif berusaha menjelaskan atau menggambarkan hubungan antar fenomena yang terjadi di masyarakat. Fundamental penelitian kuantitatif terletak pada kuantitas atau jumlah suatu kejadian atau fenomena.

Penelitian ini bersifat eksplanatif karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sudaryono, 2019, p. 89). Menurut Kriyantono (2020, p. 63) strategi eksplanatif atau dikenal dengan strategi riset korelasional dan komparatif karena setiap variabel dalam penelitian dihubungkan untuk memperoleh gambaran hubungan dan pengaruh yang ditunjukkan antar variabel.

Bungin (2017, p. 39) menjelaskan dalam paradigma kuantitatif-positivisme terkenal di dalam berbagai ilmu sosial sebagai salah satu paradigma yang sangat berpengaruh sehingga akar dari paradigma penelitian kuantitatif tidak terlepas dari gagasan dan pemikiran positivisme. Dengan demikian, paradigma positivisme menjadi dasar pemikiran pada penelitian ini.

3.2 Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah Survei. Menurut Kriyantono (2020, p. 149) menjelaskan survei adalah metode riset yang pengumpulan datanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden yang menjadi sampel dari suatu populasi. Lebih jelas, penelitian ini akan menggunakan Survei eksplanatif (analitik) dengan sifat asosiatif. Survei eksplanatif digunakan untuk mengetahui kondisi tertentu bisa terjadi atau apa pengaruh dari terjadinya sesuatu sedangkan sifat asosiatif dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan korelasi antar variabel

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan atau ingin diteliti (Syahrudin & Salim, 2012). Menurut Sugiyono (2013, p. 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang tersusun atas objek maupun subjek dengan karakteristik tertentu yang dipilih untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya manusia saja, melainkan seluruh benda yang ada di alam dengan kualitas dan karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, *target population* adalah *followers* akun Instagram @beautyhaulindo yang berjumlah 1 juta pengikut (Mei, 2021). *Followers* Instagram @beautyhaulindo diasumsikan telah mengetahui ada platform BeautyHaul baik dalam platform website maupun aplikasi serta mengetahui adanya produk Somethinc yang sering dipublikasikan juga pada akun Instagram tersebut. Pemilihan *followers* Instagram @beautyhaulindo ini, didasarkan pada kemudahan yang akan diperoleh dalam melaksanakan penelitian ini sehingga pencarian

responden dan akses kepada setiap responden akan lebih mudah untuk dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam memperoleh atau mengakses data pembaca atau audiens sesungguhnya yang terpapar pesan *eWOM* pada platform BeautyHaul.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 67). Meskipun begitu, peneliti dapat meneliti keseluruhan anggota populasi dengan cara sensus ataupun hanya meneliti sebagian dari elemen populasi dengan penelitian sampel. Sudaryono (2019, p. 175) menjelaskan sampel penelitian merupakan salah satu faktor yang penting dalam melakukan penelitian, maka perlu diperhatikan, karena sampel menentukan seberapa jauh hasil data yang diperoleh tersebut bermanfaat dalam membuat kesimpulan.

Terdapat beberapa teknik pengambilan sampel, secara garis besar diklasifikasikan menjadi dua bentuk yakni *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Pengambilan sampel probabilitas (*probability sampling*), memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi untuk menjadi sampel sedangkan pengambilan sampel *nonprobability sampling* tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel.

Berdasarkan populasi sasaran tersebut, penggunaan teknik sampling akan menggunakan *non probabilitas*, dengan *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Penarikan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience sampling*) ditujukan untuk mempermudah periset dalam menjangkau responden. Menurut Kriyantono (2020, p. 319) penarikan sampel secara *convenience sampling* dilakukan oleh periset dengan berdasar pada kemudahan yang dimiliki oleh

populasi sehingga periset bebas memilih siapapun dari anggota populasi yang dianggap mempunyai data yang dibutuhkan untuk penelitian. Kemudian, Sudaryono (2019, p. 182) juga menjelaskan prosedur *convenience sampling* semata-mata dapat dilakukan dengan langsung menghubungi unit-unit penarikan sampel yang mudah dijumpai. Dalam hal ini, penarikan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience sampling*) diaplikasikan dengan menghubungi *followers* Instagram @beautyhaulindo melalui *Direct Message* Instagram.

Selain penarikan sampel secara *convenience sampling*, penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling* dengan menerapkan beberapa kriteria untuk anggota populasi guna mendukung tujuan dari penelitian ini dilakukan. Kriyantono (2020, pp. 317-318) mendefinisikan *purposive sampling* atau *judgemental sampling* yakni sebagai teknik memperoleh sampel dengan menetapkan beberapa kriteria tertentu pada responden berdasarkan tujuan penelitian sehingga orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan tidak dipilih sebagai sampel.

Beberapa kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut.

- Pengguna atau member BeautyHaul
- Mengetahui produk Somethinc
- Pernah membaca ulasan produk Somethinc di Platform BeautyHaul
- Pernah membeli produk Somethinc

Melalui penerapan beberapa kriteria di atas, akan membantu penelitian ini mendapatkan responden yang paling sesuai dan mendukung tujuan dari penelitian ini yang ingin mengetahui pengaruh kredibilitas pesan *eWOM* terkait ulasan produk Somethinc pada platform BeautyHaul terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3.1 Pedoman Ukuran Sampel Oleh Maholtra

<i>Type of study</i>	<i>Minimum size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification</i>	500	1.000 – 2.500 <i>research</i> (<i>e.g. market potensial</i>)
<i>Problem-solving research</i>	200	300-500 (<i>e.g. pricing</i>)
<i>Product tests</i>	200	300-500
<i>Test marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV, radio, print or online advertising</i>	150	200-300 (<i>per advertisement tested</i>)
<i>Test-market audits</i>	10 stores	10-20 <i>stores</i>
<i>Focus groups</i>	6 groups	6-12 <i>groups</i>

Sumber : Maholtra, Nunan & Birks (2017, p. 418)

Untuk mengetahui ukuran sampel yang dibutuhkan, penelitian ini merujuk pada pedoman ukuran sampel yang dikemukakan oleh Maholtra. Maholtra, Nunan & Birks (2017, p. 418) memberikan gambaran mengenai ukuran sampel yang dapat digunakan dalam studi riset pemasaran yang berbeda tergantung pada jenis penelitian yang dilakukan melalui tabel di atas . Melihat jenis- jenis penelitian yang tertera dalam tabel, tipe penelitian ini mengarah kepada *test marketing studies* sehingga sampel pada penelitian ini membutuhkan 300 orang responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X

Variabel X	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Credibility Message of eWOM (Ismagilova , Dwidevi, Slade, & Williams, 2017)	Content (Ismagilova, Dwidevi, Slade, & Williams, 2017)	<i>Argument Strength</i> (kekuatan argumen)	Ulasan yang diberikan terhadap produk Somethinc pada platform BeautyHaul disertai dengan argumen yang kuat.	likert 1-6
		<i>Sidedness</i> (keberpihakan)	Ulasan yang diberikan terhadap produk Somethinc pada platform BeautyHaul menunjukkan dukungan terhadap produk Somethinc.	
		<i>Valence</i> (valensi)	Ulasan yang diberikan terhadap produk Somethinc pada platform BeautyHaul	

			menunjukkan nada yang positif.
		<i>Intensity</i> (intensitas)	Ulasan terhadap produk Somethinc pada platform BeautyHaul memiliki intensitas kedalaman pembahasan yang baik.
	<i>Recommendation on consistency</i> (Ismagilova, Dwidevi, Slade, & Williams, 2017)	<i>Consistence</i> (konsistensi)	Ulasan terhadap produk Somethinc pada platform BeautyHaul secara keseluruhan menunjukkan hal yang konsisten.
	<i>Rating</i>	<i>Recommendation Rating</i> (peringkat rekomendasi)	Ulasan yang diberikan terhadap produk Somethinc pada platform BeautyHaul memiliki <i>rating</i> yang baik untuk direkomendasikan
		<i>Average Product Rating</i> (peringkat produk rata-rata)	Ulasan yang diberikan terhadap produk Somethinc pada

			platform BeautyHaul menunjukkan rata-rata nilai rating yang baik.
Quality (Ismagilova, Dwidevi, Slade, & Williams, 2017)	<i>Comperehensiveness</i> (kelengkapan)	Ulasan yang diberikan terhadap produk Somethinc pada platform BeautyHaul menunjukkan kelebihan dari produk tersebut.	
	<i>Relevance</i> (relevansi)	Setiap ulasan terhadap produk Somethinc pada platform BeautyHaul menunjukkan alasan yang relevan terhadap penilaian yang diberikannya.	
	<i>Accuracy</i> (akurasi)	Setiap ulasan terhadap produk Somethinc pada platform BeautyHaul ditulis dengan pemilihan kata	

			yang dapat dipahami.	
	<i>Volume</i> (Ismagilova, Dwidevi, Slade, & Williams, 2017)	<i>Number of eWOM</i> (jumlah pesan <i>eWOM</i>)	Ulasan terhadap produk Somethinc pada platform BeautyHaul memiliki jumlah yang banyak.	
		<i>Popularity</i> (popularitas)	Jumlah ulasan yang diberikan terhadap produk somethinc pada platform BeautyHaul menunjukkan popularitas yang tinggi	

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y

Variabel Y	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian Kotler & Amstrong (2018, p. 159)	Pilihan Produk (Widokarti & Priansa, 2019, pp. 37-40)	Keunggulan produk	Produk Somethinc merupakan produk lokal yang memiliki kualitas yang sangat baik.	Skala Likert 1-6
		Manfaat produk	Produk Somethinc dapat menjadi solusi permasalahan kulit yang saya alami.	
		Pemilihan produk	Saya membeli produk Somethinc	

			karena memiliki bahan formula terbaik.
Pilihan Merek (Widokarti & Priansa, 2019, pp. 37-40)	Ketertarikan pada merek	1. Produk Somethinc memiliki citra yang positif sehingga menarik untuk saya coba. 2. Saya membeli Produk Somethinc karena populer atau banyak diperbincangkan oleh masyarakat.	
	Kebiasaan Merek	Saya selalu mengingat Somethinc ketika ingin membeli produk perawatan kulit (<i>skin care</i>).	
	Kesesuaian harga	Saya membeli produk Somethinc karena harganya yang <i>affordable</i> .	
Pilihan Saluran Pembelian (Widokarti & Priansa, 2019, pp. 37-40)	Pelayanan yang diberikan	BeautyHaul memberikan pelayanan yang menyenangkan kepada <i>customer</i> dengan memberikan	

			<i>loyalty point</i> di setiap transaksi.
		Kemudahan yang diperoleh	<ol style="list-style-type: none"> 1. BeautyHaul merupakan platform <i>beauty e-commerce</i> yang mudah untuk diakses. 2. Platform BeautyHaul memberikan banyak opsi cara pembayaran yang sangat memudahkan
		Persediaan barang	Platform BeautyHaul memiliki persediaan Produk Somethinc yang dapat memenuhi kebutuhan saya.
	Waktu Pembelian (Widokarti & Priansa, 2019, pp. 37-40)	Kesesuaian dengan kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk Somethinc pada saat saya membutuhkannya. 2. Saya membeli produk Somethinc setelah produk sebelumnya sudah habis saya gunakan.

		Keuntungan yang dirasakan	1.Saya membeli produk Somethinc karena ada potongan harga yang menguntungkan. 2. Saya membeli produk Somethinc karena <i>bundling package</i> yang menguntungkan.
	Jumlah Pembelian (Widokarti & Priansa, 2019, pp. 37-40)	Keputusan jumlah pembelian	Saya membeli produk Somethinc dengan jumlah sesuai dengan kebutuhan saya.
		Keputusan pembelian untuk persediaan	Saya membeli produk Somethinc dalam jumlah yang cukup banyak untuk persediaan di masa yang akan datang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Teknik pengumpulan data merupakan instrumen riset (Kriyantono, 2020, p. 243). Kegiatan pengumpulan data menjadi prosedur yang sangat menentukan dalam pelaksanaan penelitian. Sebab jika pengumpulan data tidak dipersiapkan dan dirancang dengan baik maka akan berpengaruh pada data yang diperoleh sehingga membuat hasil akhir dari penelitian kurang atau tidak sesuai dengan tujuan

penelitian di awal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam penelitian dan dapat disesuaikan kembali dengan tujuan, jenis dan metode masing-masing penelitian.

Tabel 3.4 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Jenis Metode Pengumpulan Data	Jenis Instrumen Pengumpulan Data
Angket (<i>questioner</i>)	a. Angket (<i>questioner</i>) b. Daftar cocok (<i>checklist</i>) c. Skala (<i>scale</i>) d. Inventori (<i>inventory</i>)

Sumber : Kriyantono (2020, p. 244)

Berdasarkan gambar tabel metode dan instrumen pengumpulan data di atas, peneliti akan menggunakan jenis metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan jenis instrumen pengumpulan data kuesioner dan skala. Menurut Sudaryono (2019, p. 217), angket atau kuesioner merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk memperoleh pendapat responden melalui beberapa pertanyaan atau pernyataan yang harus diberi jawaban oleh responden. Selain itu, instrumen pengumpulan data akan berfokus pada angket atau kuesioner tertutup sehingga dalam menjawab pertanyaan kuesioner, responden hanya diminta untuk memilih alternatif jawaban yang sudah tersedia.

Jenis instrumen pengumpulan data juga akan berupa pengukuran (skala) sehingga responden cukup memberikan jawaban berupa penilaian terhadap pernyataan yang diberikan di dalam kuesioner. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan yakni menggunakan Skala Likert. Menurut Sudaryono (2019, p. 200) Skala Likert merupakan salah satu skala pengukuran yang dapat

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu kejadian sosial.

Untuk dapat mengukur sikap responden terkait keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan rentang nilai 1-6. Rentang skala ini dipilih dengan tujuan agar nilai akhir rata-rata yang dieproleh lebih besar sehingga dapat menunjukkan indeks reliabilitas dan validitas yang lebih baik. Melalui rentang tersebut, responden dapat memberikan penilaiannya terhadap pernyataan yang diberikan dengan ketentuan sebagai berikut.

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Agak Tidak Setuju

4= Agak Setuju

5= Setuju

6= Sangat Setuju

3.5.2 Data Sekunder

Untuk melengkapi data primer, penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai penunjang data-data primer yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner . Data sekunder diperoleh melalui buku, situs web, dan jurnal ilmiah.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sudaryono (Sudaryono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method, 2019, p. 315) Validitas atau kesahihan yakni sejauh mana ketetapan suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya. Uji validitas akan dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 400 responden. Kemudian,

hasil perolehan data akan diolah melalui *software* SPSS 25 dengan nilai signifikansi sebesar 5% (0,05). Berdasarkan ketentuan tersebut, maka hasil penelitian dikatakan sah atau valid jika perolehan *r* hitung bernilai lebih besar dari *r* tabel, dan memiliki nilai signifikansi yang menunjukkan lebih besar dari 0,05.

3.6.1.1 Uji Validitas Data *Pre-Test*

Uji validitas data *pre-test* dilakukan sebagai uji coba terhadap pernyataan kuesioner yang dilakukan kepada 50 responden yang merupakan pengguna platform BeautyHaul secara daring menggunakan layanan Google Form dan kemudian diolah melalui perangkat lunak SPSS 25. Uji validitas pada data *pre-test* ini akan melihat pada nilai sig dan *r* hitung yang diperoleh dengan tingkat toleransi sebesar 5%. Jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel maka hasil data yang diperoleh dapat dikatakan valid.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Data Pre-test Variabel X

Item pernyataan	Nilai Sig	Nilai Pearson Correlation (R Hitung)	R Tabel	Keterangan
X1	.000	.764	0,279	Valid
X2	.000	.702		Valid
X3	.000	.640		Valid
X4	.000	.741		Valid
X5	.000	.868		Valid
X6	.000	.713		Valid
X7	.000	.619		Valid
X8	.000	.564		Valid

X9	.000	.728		Valid
X10	.000	.723		Valid
X11	.000	.832		Valid
X12	.000	.737		Valid

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Data Pre-test Variabel Y

Item pernyataan	Nilai Sig	Nilai Pearson Correlation (R Hitung)	R Tabel	Keterangan
Y1	.000	.667	0,279	Valid
Y2	.000	.560		Valid
Y3	.000	.485		Valid
Y4	.000	.551		Valid
Y5	.012	.352		Valid
Y6	.002	.422		Valid
Y7	.000	.596		Valid
Y8	.000	.750		Valid
Y9	.000	.653		Valid
Y10	.001	.465		Valid
Y11	.000	.522		Valid
Y12	.000	.511		Valid
Y13	.005	.393		Valid
Y14	.000	.584		Valid

Y15	.000	.680		Valid
Y16	.028	.310		Valid
Y17	.000	.596		Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas yang dilakukan pada data *pre-test* di atas, dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan baik pada variabel X maupun variabel Y memenuhi syarat yakni nilai sig tidak lebih dari 0.05 dan nilai r hitung pada keseluruhan item juga lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0.279 sehingga keseluruhan item pada kedua variabel bersifat valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji variabel dilakukan untuk menilai ketepatan suatu instrumen atau variabel yang terdapat dalam sebuah penelitian agar dapat mendatangkan hasil yang sama (reliabel) pada setiap instrumen yang diteliti. Untuk uji reliabilitas, hasil data yang diperoleh akan diproses melalui perangkat lunak SPSS 25 menggunakan nilai *Alpha Cronbach's* sebagai pedoman. Hasil penelitian ini dikatakan reliabel jika angka reliabilitasnya menunjukkan lebih besar dari 0.60 dan mendekati angka 1.

3.6.2.1 Uji Reliabilitas Data Pre Test

Pada Data *pre-test* juga dilakukan percobaan uji reliabilitas untuk mengetahui hasil yang reliabel pada setiap item pertanyaan yang tertera di kuesioner. Uji Reliabilitas pada data *pre-test* juga dilakukan pada 50 responden pengguna BeautyHaul dengan jumlah item untuk variabel X sebanyak 12 item pernyataan dan variabel Y sebanyak 17 pernyataan. Melalui pengolahan data yang memanfaatkan perangkat lunak SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data Pre Test Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	12

Sumber : Olahan SPSS 25 Oleh Peneliti

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Data Pre Test Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.675	17

Sumber : Olahan SPSS 25 Oleh Peneliti

Berdasarkan kedua tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas pada data pre-test memperoleh nilai *Alpha Cronbach's* untuk variabel X sebesar 0.913 dan variabel Y sebesar 0.879. Dengan demikian, uji reliabilitas pada data pre-test dapat dikatakan reliabel karena memenuhi syarat angka reliabilitasnya melebihi 0.60.

3.6.3 Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2015, p. 65) menjelaskan bahwa uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui pendistribusian data yang normal. Uji normalitas akan dilakukan dengan bantuan software SPSS 25 dengan melihat kepada nilai sig yang terdapat pada tabel Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai *sig* lebih besar dari 0.05, maka distribusi data bersifat normal atau hipotesis H_0 diterima.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis korelasi Pearson's Product Moment

Sudaryono (2019, p. 334) menjelaskan *Pearson's product moment* merupakan teknik perhitungan statistika yang digunakan untuk mengetahui koefisien-koefisien korelasi atau seberapa kuat hubungan antara variabel dengan interval lainnya. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dapat menunjukkan kekuatan hubungan sebagai berikut.

- Kurang dari 0,20 : Hubungan sangat rendah
- 0,20 – 0,39 : Hubungan rendah tetapi pasti
- 0,40 – 0,70 : Hubungan yang cukup berarti
- 0,71 – 0,90 : Hubungan kuat
- Lebih dari 0,90 : Hubungan yang sangat kuat

Tabel 3.9 Rumus Statistik Dalam Analisis Hubungan (Asosiatif)

Jenis Skala/Data	Nominal	Ordinal	Interval/Rasio
Nominal	Lambda Cramer's Tschuprow's t Phi Tetrachoric Koefisien Kontigensi C (Pearson's C)	Wilcoxon's Theta	Eta, The Correlation Ratio
Ordinal		Gamma Spearman's Kendall's Somer's dyx	Jasper's M (Coefficient of Multiserial Association)
Interval/Rasio			Pearson's Correlation (Product Moment) Korelasi Parsial/Parsial, Regresi

Sumber : Kriyantono (2020, p. 333)

Melalui tabel di atas, dapat diketahui bahwa analisis korelasi Pearson's Product Moment dapat digunakan pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan skala

atau data yang diperoleh dari perumusan tiap variabel merupakan skala interval. Adapun perhitungan rumus Pearson's product moment adalah sebagai berikut.

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2] [n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dengan keterangan :

r = koefisien korelasi Pearson's product moment

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

3.7.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Kriyantono (2020, p. 340) menjelaskan analisis regresi dilakukan pada dua variabel atau lebih yang memiliki hubungan sebab akibat untuk melihat bentuk hubungan dari tiap variabel melalui sebuah persamaan. Adapun kriteria yang diperlukan untuk mengambil keputusan dari hipotesis yang dilakukan adalah nilai signifikansi yang diperoleh haruslah lebih kecil dari 0.050. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk penelitian yang diketahui terdiri dari dua variabel yakni variabel X terhadap variabel Y. Rumusnya sebagai berikut.

$Y = a + Bx$, dengan ketentuan :

Y = Variabel tidak bebas

X = Variabel bebas

a = nilai konstan

b = koefisien regresi