

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan, memiliki fokus untuk mengetahui pengaruh *content marketing* yang dilaksanakan oleh @dnvb.id terhadap minat beli *webinar* sehingga penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Pendekatan kuantitatif atau metode yang dikenal sebagai metode positivistik adalah sebuah proses untuk menemukan sebuah analisa dengan menggunakan angka sebagai data utama, dilakukan dengan menerjemahkan data menjadi angka untuk menganalisis hasil temuannya. (Kasiram dalam Karimuddin, dkk. 2021).

Pendekatan kuantitatif dekat dengan metode positivistik dikarenakan pendekatan ini memanfaatkan filsafat positivisme.

Sehingga dalam penelitian kuantitatif, peneliti dapat menggunakan beberapa variabel yang terbagi menjadi dua, yaitu variabel independen dan dependen dalam objek yang diteliti, kemudian melihat hubungan antar variabel, dilanjutkan dengan mencari seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap dependen. Kemudian penelitian kuantitatif, merupakan penelitian dilakukan melalui tahapan yang runtut, dimulai dari menyusun rumusan masalah yang kemudian menggunakan teori atau konsep untuk berlanjut ke tahap berikutnya yaitu perumusan hipotesis, kemudian hipotesis diuji melalui pengumpulan data lapangan, data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis, dan setelah dianalisis, data akan disimpulkan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan peneliti memiliki *content marketing* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen, serta menganalisis hubungan sebab-akibat di

antara variabel, dengan hipotesis sementara yang berisikan adanya pengaruh atau tidak adanya pengaruh dari *content marketing* dengan indikator relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten yang dilakukan oleh @dnvb.id terhadap minat beli *webinar* dengan indikator minat eksploratif, minat transaksional, minat preferensial, dan minat referensial.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Metode survei merupakan sebuah teknik pengumpulan informasi melalui pertanyaan-pertanyaan dari sejumlah sampel berupa orang. Dikumpulkan melalui survei lapangan, metode penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan angket (kuisisioner) sebagai instrumen utama. (Samsu, 2017). Survei dilakukan melalui angket (kuisisioner) pertanyaan yang diberikan biasanya bersifat alternatif tetap dimana responden wajib untuk memilih dari sebuah rangkaian tanggapan yang diberikan (Samsu, 2017). Penelitian survei melalui kuesioner memiliki beberapa metode, yaitu *postal telephone survey*, *face-to-face*, *postal survey*, dan *online survey*. (Malhotra, 2020). Peneliti menggunakan metode *online survey*, artinya peneliti akan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media sosial dan membutuhkan 200 responden yang merupakan pengikut @dnvb.id.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan dan dipelajari oleh peneliti, kemudian nantinya akan ditarik kesimpulan dari penelitian (Sugiyono, 2013). Populasi yang merupakan objek dalam penelitian ini adalah jumlah pengikut @dnvb.id di media sosial Instagram berjumlah 223k pengikut per November 2024.

3.3.2. Sampel

Populasi merujuk pada objek secara keseluruhan untuk membuat batasan populasi, sebuah penelitian harus memiliki sampel yang merupakan suatu pendugaan dari populasi (Priyono, 2008).

Angka populasi yang sudah dijabarkan berada di angka 223k per November 2024, penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel dengan rumus sebagai berikut

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

Dengan rincian sebagai berikut

n = Jumlah Sampel

N = Total Populasi

e = *margin of error* (Santoso, 2023)

Jumlah sampel yang telah dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* di 7,5% didapatkan hasil perhitungan sampel sebanyak 177,77778 yang dibulatkan menjadi 178. Pengambilan sampel disarankan untuk menggunakan responden yang lebih dari angka untuk menghindari adanya kesalahan atau ketidaklengkapan data. Maka peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. (Altares, dkk., 2003)

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non-probability sampling* artinya setiap anggota populasi tidak berkesempatan untuk kembali dipilih menjadi anggota sampel (Siregar, 2017). Teknik *purposive sampling* dipilih dalam penelitian ini karena merupakan metode yang efektif ketika *sampling* bertujuan untuk mendapatkan informasi dari suatu kelompok atau sasaran dengan kriteria yang sesuai dan berpengetahuan luas. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah mereka yang:

- a. Pengikut akun Instagram @dnvb.id.

- b. Pernah melihat setidaknya lima postingan yang diunggah dari Instagram @dnvb.id yang bukan *Sponsored Content*

3.4. Operasionalisasi Variabel/Konsep

Operasional adalah hal-hal yang berlandaskan pada ciri yang dapat diamati dan didefinisikan, dapat dilakukan dengan mengubah konstruk menjadi sebuah kata atau kalimat yang menggambarkan perilaku dapat diamati, berisikan konseptual, indikator, cara mengukur atau penilaian alat ukur (Siregar, 2017). Penelitian ini mengandung satu variabel bebas (X), yaitu *Content Marketing* dan variabel terikat (Y), yaitu minat beli yaitu *Content Marketing* dan variabel terikat (Y), yaitu minat beli *webinar*.

3.4.1. Variabel Bebas (*Content Marketing*)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat berubah atau memengaruhi antar variabel lainnya (Siregar, 2017). *Content Marketing* menjadi variabel bebas dalam penelitian ini dengan indikator sebagai berikut:

- a. Relevansi
- b. Akurasi
- c. Bernilai
- d. Mudah Dipahami
- e. Mudah Ditemukan
- f. Konsisten

Tabel 3.1. Operasional Variabel X

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	Variabel X <i>Content Marketing</i> (Kingsnorth, 2016)	Relevansi	1. Konten yang dibuat @dnvb.id memiliki informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens 2. Konten yang dibuat @dnvb.id memiliki informasi yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi audiens	Skala Likert 1-4

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
2.		Akurasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten @dnvb.id dibuat berdasarkan informasi yang benar 2. Konten yang dibuat oleh @dnvb.id sesuai dengan kondisi yang terjadi saat ini 	Skala Likert 1-4
3.		Bernilai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang dibuat oleh @dnvb.id memiliki manfaat bagi audiens 2. Konten yang dibuat oleh @dnvb.id memberikan pengetahuan baru 	Skala Likert 1-4
4.		Mudah Dipahami	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang dibuat oleh @dnvb.id mudah dipahami 2. Konten yang dibuat oleh @dnvb.id mudah dibaca 3. Konten yang dibuat oleh @dnvb.id memiliki informasi yang jelas 	Skala Likert 1-4

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5.		Mudah Ditemukan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang diunggah <i>@dnvb.id</i> mudah diakses 2. <i>@dnvb.id</i> memanfaatkan banyak medium dalam mengunggah konten 	Skala Likert 1-4
6.		Konsisten	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>@dnvb.id</i> membagikan konten secara berkala 2. <i>@dnvb.id</i> mengunggah konten secara terus-menerus 	Skala Likert 1-4

Sumber: Kingsnorth, 2016

3.4.2. Variabel Y (Minat Beli)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat atau variabel Y adalah minat beli. Menurut Ferdinand dalam Yosef dan Yoseph, (2022), minat beli memiliki indikator, yaitu:

- a. Minat Eksploratif
- b. Minat Transaksional
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Referensial

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Y

1.	Variabel Y Minat Beli Ferdinand dalam Yosef dan Yoseph, 2022	Minat Eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik melihat dan membaca unggahan dari akun Instagram <i>@dnvb.id</i> 2. Saya tertarik mendalami informasi yang diberikan dari akun Instagram <i>@dnvb.id</i> 3. Saya tertarik mencari tahu pengalaman kerabat saya yang telah membeli kelas <i>@dnvb.id</i>. 	Skala Likert 1-4
2.		Minat Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berminat untuk membeli kelas <i>webinar</i> yang ditawarkan oleh <i>@dnvb.id</i> 2. Dalam waktu dekat saya akan membeli kelas <i>webinar</i> yang ditawarkan oleh <i>@dnvb.id</i> 	Skala Likert 1-4

3.		Minat Preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan memilih <i>@dnvb.id</i> sebagai pilihan kelas <i>webinar</i> utama 2. Saya akan tetap memilih kelas yang ditawarkan dari <i>@dnvb.id</i> meski banyak kelas <i>webinar</i> lainnya 	Skala Likert 1-4
4.		Minat Referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan merekomendasikan kelas <i>webinar</i> yang ditawarkan oleh <i>@dnvb.id</i> 2. Saya akan membagikan pengalaman saya saat mengikuti kelas <i>webinar</i> yang ditawarkan oleh <i>@dnvb.id</i> 3. Saya akan mengajak kerabat dekat saya untuk membeli kelas <i>webinar</i> yang ditawarkan oleh <i>@dnvb.id</i> 	Skala Likert 1-4

Sumber: Ferdinand dalam Yosef dan Yoseph, 2022

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Sebelum melakukan analisis data untuk menjadi sebuah temuan, diperlukan data itu sendiri yang harus dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik. Penelitian kuantitatif ini, teknik pengumpulan data terbagi menjadi dua, yaitu data primer atau data utama yang dikumpulkan melalui proses wawancara dengan angket atau tes, dan data sekunder yang dilakukan melalui observasi dan dokumentasi (Samsu, 2017). Data primer dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui angket atau kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik dalam memperoleh data dengan cara mengumpulkan dan memberikan pertanyaan kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2013). Dalam pengumpulan dan pengelolaan data, pengukuran responden akan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau sekelompok orang melalui jawaban yang gradasi dari setiap instrumen. Dimulai dari yang sangat positif hingga sangat negatif. Skala Likert memiliki penentuan penilaian dengan tolak ukur 1-5 (Sugiyono, 2013). Namun Kriyantono (2014) menyebutkan bahwa dalam penggunaan skala Likert, dapat menghilangkan jawaban yang berisi makna ganda seperti netral dan ragu-ragu. Maka dari itu, peneliti menggunakan skala *Likert* dengan skala 1-4 untuk menghindari jawaban yang bermakna ganda (Kriyantono, 2014. p.137).

Data dikumpulkan melalui hasil jawaban kuisisioner yang disebarkan ke responden sebagai sampel yang telah ditentukan melalui Google Form. *Skala Likert* digunakan dalam penelitian ini dengan penetapan nilai dengan interval 1-4 yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) - Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) - Skor 2
3. Setuju (S) - Skor 3
4. Sangat Setuju (SS) - Skor 4

3.6. Teknik Pengukuran Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian penelitian yang bertujuan untuk mencari tahu apakah responden mengerti terhadap pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti (Sahir, 2021). Pengujian validitas memiliki fokus untuk menetapkan seberapa tepat pengukuran yang dilakukan dalam penelitian. Penelitian ini menguji validitas dengan *Pearson Product Moment*, penggunaan teknik ini berguna untuk memverifikasi intensitas hubungan linier antar variabel kuantitatif (Yusuf, 2018). Pengujian validitas dilakukan paling sedikit terhadap 30 responden, hal ini dikarenakan 30 responden dianggap mendekati kurva normal (Sugiyono, 2017). Pengujian *Pearson Product Moment* dilakukan dengan bantuan aplikasi *Statistical Product and Services Solutions* (SPSS). Dimulai dengan menentukan R_{tabel} dengan rumus $df = (N-2, \text{nilai signifikansi})$, N berlaku sebagai jumlah responden dengan total sebanyak 30 responden dan nilai signifikansi dua arah yang berada di level 0.01, maka ditemukan R_{tabel} sebagai berikut:

$$r_{tabel} = (30-2, 0.01).$$

Tabel 3.3. Tabel T Statistika dengan Pengujian Dua Arah

	Tingkat Signifikansi untuk Uji Dua Arah				
df = (N-2)	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
...					
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620

30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
...					

Sumber: Junaidi, 2010

Berdasarkan Tabel T Statistika, didapatkan nilai *r* tabel 0.4629 dan dibulatkan menjadi 0.463

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel *Content Marketing*.

Indikator	R Hitung (X Total)	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.901	0.463	Valid
X1.2	0.752		Valid
X1.3	0.834		Valid
X1.4	0.803		Valid
X1.5	0.906		Valid
X1.6	0.828		Valid
X1.7	0.783		Valid
X1.8	0.894		Valid
X1.9	0.850		Valid
X1.10	0.811		Valid
X1.11	0.807		Valid
X1.12	0.811		Valid
X1.13	0.857		Valid

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Dari hasil uji validitas yang dilakukan dengan nilai *Pearson Correlation* (X Total) terhadap variabel *Content Marketing* (X), semua indikator terhitung valid hal ini dikarenakan nilai R Hitung yang lebih besar dan indikator terhitung *valid* karena nilai R Hitung > R Tabel

(0.463).

Tabel 3.5. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Indikator	R Hitung (Y Total)	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0.815	0.463	Valid
Y1.2	0.848		Valid
Y1.3	0.843		Valid
Y1.4	0.865		Valid
Y1.5	0.789		Valid
Y1.6	0.828		Valid
Y1.7	0.809		Valid
Y1.8	0.899		Valid
Y1.9	0.829		Valid
Y1.10	0.851		Valid
Y1.11	0.829		Valid
Y1.12	0.848		Valid

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas dengan statistik nilai *Pearson Correlation* (Y Total) terhadap variabel Minat Beli (Y), semua indikator terhitung valid dikarenakan nilai R Hitung yang lebih besar dari R Tabel (0.463).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur dalam penelitian ini dapat digunakan atau tidak (Yulia, Pria, dan Khairunnisa, 2023). Terdapat beberapa

jenis pengujian reliabilitas, seperti reliabilitas *test* ulang, reliabilitas ekuivalen, dan reliabilitas konsistensi internal. Pengujian reliabilitas konsistensi internal terdapat beberapa teknik yang digunakan, seperti teknik belah (*split-half procedure*), teknik Kuder-Richardson Approach 20, teknik Kuder-Richardson Approach 21, dan Alpha Cronbach's (Tugiman, Herman, dan Anton, 2022). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach. Pengujian Alpha Cronbach's mencoba mengukur seberapa kuat butir-butir item dalam sebuah alat ukur, alasan penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas dengan teknik Alpha Cronbach's dikarenakan teknik ini memiliki sejarah panjang dalam penggunaannya, selain itu teknik Alpha Cronbach's juga menjadi salah satu fitur tersedia dalam alat bantu perhitungan seperti *Statistical Product and Services Solution* (SPSS) (Chandra, 2023). Namun dalam penggunaan teknik ini, tidak disarankan bagi responden yang sama untuk mengisi angket atau kuisioner lebih dari satu kali (Jessica, 2023).

Teknik uji Alpha Cronbach's digunakan jika instrumen atau pertanyaan dalam penelitian memiliki jawaban lebih dari 1 misalnya berbentuk angket, atau kuisioner. Rumus koefisien Alpha Cronbach's adalah sebagai berikut

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

Gambar 3.1. Rumus Alpha Cronbach's

Sumber: Tugiman, Herman, dan Anton, 2022.

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas instrument (total tes)

k = Angka pertanyaan yang sah

$\sum s_i^2$ = Jumlah varian butir

S_i^2 = Varian skor total

Instrumen penelitian dapat disebut sebagai reliabel jika koefisien Alpha Cronbach lebih dari 0,70 (Tugiman, Herman, dan Anton, 2022) dan jika nilai koefisien Alpha Cronbach kurang dari 0,70 maka peneliti disarankan untuk merevisi atau menghilangkan item soal dengan nilai reliabilitas yang rendah.

Tabel 3.6. Uji Reliabilitas Variabel *Content Marketing* (X)

Alpha Cronbach's	N of Items
0.963	13

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Content Marketing* (X) menunjukkan nilai 0.963. Nilai yang tertera > 0.70 , maka variabel *Content Marketing* (X) bersifat reliabel.

Tabel 3.7. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Alpha Cronbach's	N of Items
0.961	10

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Content Marketing* (X) menunjukkan nilai 0.961. Nilai yang tertera > 0.70 , artinya variabel *Content Marketing* (X) dapat disebut reliabel.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis Normalitas

Analisis data akan menggunakan uji normalitas, yang merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui tingkat normal atas distribusi sebaran

data antara variabel independen dan variabel dependen (Machali, 2021). Penelitian ini akan memanfaatkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di mana nilai signifikansi berperan penting dalam perbandingan antara distribusi data empirik dengan kumulatif terhadap distribusi normal (Widhiarso, 2017). Data dapat berdistribusi secara normal apabila nilai signifikansinya > 0.05 dengan ketentuan:

- a. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka hipotesis diterima, karena distribusi data normal.
- b. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka hipotesis ditolak, dikarenakan distribusi data tidak normal.

Untuk menentukan nilai signifikansi, data dengan sampel berjumlah lebih dari 30 dianggap sebagai data yang besar, sehingga metode penentuan nilai signifikansi yang digunakan adalah dengan nilai signifikansi Monte Carlo dari Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat kepercayaan 95%. (Mehta dan Patel, 2015). Selain itu akan dilakukan uji normalitas dengan grafik histogram dengan persyaratan bentuk kurva yang menyerupai lonceng (*bell shaped*) agar data dapat disebut berdistribusi secara normal. Terakhir uji normalitas akan dilakukan dengan melihat grafik *probability plot* (P Plot), sebuah data dapat dinyatakan akurat normalitasnya jika titik-titik dalam grafik tidak tersebar jauh di sepanjang garis diagonal dan mengikuti garis diagonal.

3.7.2. Analisis Hipotesis

Teknik analisis data selanjutnya adalah uji hipotesis, pengujian hipotesis merupakan langkah yang penting untuk menguji sampel yang telah diambil dari populasi merupakan target hipotesis penelitian. Hipotesis dibentuk dari pemahaman proses terkait dengan kasus atau fenomena yang diteliti (Paramita, dkk, 2021).

Hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah

H_a: Pemasaran konten yang dilakukan oleh @dnvb.id memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli audiens @dnvb.id.

H₀: Pemasaran konten yang dilakukan oleh @dnvb.id tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli audiens @dnvb.id.

Langkah melakukan pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai t tabel melalui Uji t Parsial dengan rumus sebagai berikut

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

a = Tingkat kesalahan (alpha)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah Variabel

3.7.3. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear merupakan alat ukur instrumen yang digunakan untuk mengukur korelasi antar variabel. Dilakukan untuk menganalisis ketergantungan antar variabel guna memprediksi nilai rata-rata variabel. (Yusuf., dkk, 2024). Uji regresi linear sederhana memiliki bentuk persamaan yang berupa satu peubah bebas (X) dan satu peubah yang tidak bebas (Y), yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Nilai variabel dependen (Minat Beli)

X : Nilai variabel independen (*Content Marketing*)

a : Intersep (Konstanta regresi)

b : Koefisien arah (koefisien variabel independen) (Ilmi, 2019).

3.7.4. Analisis Korelasi

Melakukan analisis korelasi artinya mengukur seberapa besarnya hubungan antar dua variabel dengan nilai korelasi berkisar di antara -1 hingga 1 dengan nilai korelasi di bawah 0 sampai -1 menunjukkan hubungan negatif antar dua variabel, dan jika nilai korelasi berada di atas 0 sampai 1, menunjukkan hubungan positif antar dua variabel yang sedang diteliti (Machali, 2021). Analisis korelasi dalam penelitian akan menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* yang

dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar dua variabel data yang berskala interval atau rasio. Syarat dalam uji korelasi *pearson product moment* adalah kedua variabel harus berdistribusi secara normal (Machali, 2021). Selain itu, analisis korelasi *pearson product moment* juga bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel yang diteliti, keeratan tersebut didefinisikan dengan nilai koefisien korelasi yang dijabarkan sebagai berikut

Tabel 3.8. Tabel Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Keeratan Korelasi
0,000 - 0,199	Tidak Berkorelasi
0,200 - 0,399	Lemah
0,400 - 0,599	Moderate / Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2013.

