

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* untuk menguji hipotesis serta menjelaskan hubungan antara *live streaming* dan *Impulse buying* dengan fokus pada konsumen platform e-commerce Shopee.

Menurut (Sugiyono, 2022), *explanatory research* merupakan pendekatan pengamatan yang bertujuan untuk memaparkan posisi variabel-variabel yang sedang diselidiki dan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Alasan pokok penggunaan cara pengamatan *explanatory* adalah guna mengkaji dugaan sementara yang telah diusulkan, dengan harapan bahwa penelitian ini dapat menggambarkan korelasi serta dampak antara variabel independen dan dependen yang tercantum dalam hipotesis. Dalam pengamatan ini variabel yang mempengaruhi yaitu *live streaming* sedangkan variabel yang dipengaruhi yaitu *impulse buying*.

Populasi dan sampel dalam studi ini terdiri dari orang-orang yang tinggal di Kabupaten Jombang dan aktif menggunakan aplikasi Shopee. Metode pemilihan sampel yang diterapkan adalah *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner dan penggunaan skala Likert untuk pengukuran. Analisis data akan melibatkan deskriptif dan analisis inferensial,

termasuk penerapan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS sebagai alat uji.

3.2 Subyek dan Lokasi Observasi

Subyek dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee. Sedangkan lokasi penelitian mencakup penduduk yang tinggal di Jombang.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yakni variabel *independen* (variabel bebas) dan variabel *dependen* (variabel terikat). Variabel *independen* mencakup dari *live streaming* (X1) sedangkan variabel *dependen* adalah *impulse buying* (Y).

3.3.2 Definisi Operasional Dan Indikator

1. *Live streaming*

Berdasarkan konsep (Triyanti et al., 2022) *live streaming* didefinisikan sebagai siaran langsung yang dilakukan oleh penjual di platform Shopee untuk mempromosikan produk kepada konsumen secara real-time. Penjual menampilkan dan mendemonstrasikan produk sambil berinteraksi langsung dengan penonton, memberikan informasi secara langsung, menjawab pertanyaan, dan memfasilitasi keputusan pembelian spontan. Tidak adanya

proses penyuntingan menuntut perencanaan dan persiapan yang matang dari penjual untuk meminimalkan kesalahan dan memaksimalkan efektivitas promosi produk.

Berdasarkan konsep (Song & Liu, 2021) indikator *live streaming* meliputi :

- a. Para streamer yang ada di Shopee memiliki karismatik dan penampilan menarik secara visual dapat meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen selama sesi *live streaming*.
- b. Keahlian streamer di Shopee meliputi pengetahuan dan pengalaman dalam produk yang ditawarkan seperti menjelaskan produk dengan jelas dan rinci yang membantu penonton memahami manfaat dan fitur produk, sehingga mendorong pembelian.
- c. Streamer di Shopee yang terpercaya membuat penonton merasa nyaman dan percaya pada informasi yang disampaikan, meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.
- d. Pada saat *live streaming* di Shopee, para penonton dapat berinteraksi langsung dengan streamer secara real-time. Ini memungkinkan penonton mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
- e. Fitur-fitur *live streaming* di Shopee, seperti grafik menarik, visual yang dinamis, dan audio berkualitas tinggi, membantu menjaga fokus

penonton pada konten yang disajikan oleh streamer, meningkatkan keterlibatan dan minat pada produk.

- f. Pada saat *live streaming* di Shopee gaya komunikasi yang menyenangkan dan interaktif dapat menjaga keterlibatan penonton sepanjang sesi *live*.
- g. Ketika *live* di Shopee, memiliki jadwal dan pelaksanaan yang tepat waktu sehingga penonton tahu kapan harus bergabung untuk menonton dan berinteraksi dengan streamer.
- h. Ketika *live* di Shopee, suasana yang menyenangkan dan mendukung dapat meningkatkan rasa kebersamaan dan keterlibatan konsumen.

2. *Impulse Buying*

Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Mowen, John C dan Minor, Micheal (2012) *impulse buying* adalah perilaku pembelian ketika konsumen melihat penawaran produk yang menarik selama sesi *live streaming* di Shopee.

Berdasarkan konsep Engel et al. (2008:156) indikator *impulse buying* adalah sebagai berikut :

1. Konsumen melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya ketika melihat produk pada saat *live streaming* di Shopee
2. Selama *live streaming* di Shopee, dorongan untuk membeli sering kali diperkuat oleh penekanan penjual seperti diskon khusus atau promo yang terbatas. Penjual dapat menciptakan rasa kebutuhan yang mendesak dan intensitas yang tinggi melalui interaksi real-time yang

mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan.

3. Konsumen yang membeli produk pada saat *live streaming* di Shopee muncul tiba-tiba ketika dipicu emosi yang kuat dan tidak terkendali, sehingga merasa terdorong untuk segera membeli produk tersebut.
4. Konsumen yang melihat *live streaming* di Shopee merasa terdorong untuk membeli produk dan desakan untuk segera membeli.

3.4 Instrumen Penelitian

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Kisi-kisi Pertanyaan
<i>Impluse buying</i> (Y) Engel et al. (2008:156) dalam (Yulianda et al., 2022)	Spontanitas	Saya membeli produk di Shopee tanpa berpikir terlebih dahulu.
	Kekuatan, kompulsi, dan intensitas	1. Saya merasa terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan di Shopee. 2. Saya membeli produk di Shopee meskipun tidak membutuhkannya. 3. Saat ada diskon di Shopee saya langsung membeli produknya.
	Keinginan dan stimulasi	Saya merasa senang ketika membeli produk di Shopee
	Ketidakpedulian terhadap akibat	Saya membeli sesuatu di Shopee tanpa berpikir panjang

Tabel 3.1 Lanjutan...

<p><i>Live Streaming</i> (X1)</p> <p>(Song & Liu, 2021)</p>	Daya tarik streamer	Saya lebih cenderung menonton <i>live streaming</i> di Shopee jika streamer-nya menarik bagi saya.
	Keahlian streamer	Saya membeli produk di <i>live streaming</i> ketika streamer ahli dalam memberikan informasi terkait produknya.
	Tingkat kepercayaan pada streamer	Saya membeli produk yang direkomendasikan oleh streamer yang saya percayai di Shopee.
	Akses komunikasi langsung antara penonton dan streamer	Saya merasa senang ketika streamer menjawab pertanyaan dengan baik pada saat <i>live</i> .
	Fitur <i>live streaming</i>	Saya menyukai fitur tambahan seperti diskon khusus yang ditawarkan selama <i>live</i> .
	Cara streamer berkomunikasi	Cara berkomunikasi streamer yang interaktif membuat saya lebih tertarik untuk menonton <i>live</i> di Shopee.
	Ketepatan waktu sesi <i>live streaming</i>	Saya merasa senang ketika streamer memulai sesi <i>live</i> tepat waktu sesuai jadwal yang sudah streamer tentukan.
	Suasana sosial yang ada di lingkungan <i>live streaming</i>	Interaksi antara streamer dan penonton lainnya, selama <i>live</i> berlangsung menarik minat saya untuk terus menonton

Sumber : Penelitian terdahulu

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian umumnya diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Para ahli menegaskan bahwa pengujian ini merupakan standar, sehingga penelitian ini juga menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas Data

Menurut (Sugiyono, 2022), validitas instrumen menampilkan sejauh mana instrumen tersebut mampu menghitung hal yang seharusnya dihitung.

Dengan demikian, instrumen harus relevan dengan tujuan pengukuran atau mampu menghasilkan hasil yang diinginkan oleh peneliti.

(Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa untuk memeriksa validitas instrumen, bisa dijalankan dengan menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi yang biasa digunakan adalah *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Korelasi
 N = Skala Sample
 $\sum X$ = Akumulasi nilai keseluruhan untuk pertanyaan variable X
 $\sum Y$ = Total penilaian untuk item pertanyaan variable Y

Validitas diukur menggunakan data instrumen dan dinyatakan valid jika memenuhi kriteria berikut:

1. Jika $r \geq 0,30$, maka item-item pernyataan dari kuesioner dianggap valid.
2. Jika $r \leq 0,30$, maka item-item pernyataan dari kuesioner dianggap tidak valid.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r hitung	r kritis	Sig	Keterangan
1.	<i>Impulse Buying</i>	Y.1	0,720	0,361	0,000	VALID
2.		Y.2	0,739	0,361	0,000	VALID
3.		Y.3	0,413	0,361	0,023	VALID
4.		Y.4	0,760	0,361	0,000	VALID
5.		Y.5	0,716	0,361	0,000	VALID
6.		Y.6	0,787	0,361	0,000	VALID

Tabel 3,2 Lanjutan...

1.	<i>Live Streaming</i>	X1.1	0,491	0,361	0,006	VALID
2.		X1.2	0,811	0,361	0,000	VALID
3.		X1.3	0,687	0,361	0,000	VALID
4.		X1.4	0,868	0,361	0,000	VALID
5.		X1.5	0,884	0,361	0,000	VALID
6.		X1.6	0,856	0,361	0,000	VALID
7.		X1.7	0,767	0,361	0,000	VALID
8.		X1.8	0,654	0,361	0,000	VALID

Sumber : Data Primer diolah pada 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa dalam suatu analisis validitas, korelasi antara setiap item pernyataan dengan skor total variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Jika r hitung (nilai korelasi antara item dengan total skor variabel) lebih besar dari 0,3 maka item diatas sudah valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas data

Menurut (Sugiyono, 2022), uji reliabilitas bertujuan guna mengevaluasi seberapa konsisten data yang dihasilkan oleh instrumen yang sama. Data dianggap memiliki reliabilitas jika tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner tetap konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan statistik alpha Cronbach. Dalam penelitian ini, untuk mengukur reliabilitas, penulis menerapkan metode *Alpha Cronbach (α)*.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

K = total pertanyaan valid

$\sum \sigma_i^2$ = total varian butir

σ_t^2 = varians total

Sebuah variabel dianggap reliable semisal nilai cronbach alpha melebihi 0,6 (Ghozali, 2021). Oleh karena itu, validitas dan reliabilitas kuesioner bertujuan untuk menjamin bahwa kuesioner telah dirancang dengan baik dan dapat diandalkan guna mengukur gejala yang dituju dan menghasilkan data yang konsisten dan valid.

Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas

Varaibel	<i>Alpha Cronbach</i>	Standart	Keterangan
<i>Live Streaming (X1)</i>	0,773	> 0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,885	> 0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah pada 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha melebihi 0.6 sehingga dapat dikatakan semua butir instrumen pertanyaan dari masing-masing variabel penelitian adalah reliabel.

3.6 Populasi dan Sampel

1. Populasi

(Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan dianalisis untuk membuat kesimpulan.

Populasi tidak terbatas hanya pada manusia, tetapi juga mencakup benda dan fenomena alam lainnya. Populasi tidak hanya berhubungan dengan jumlah yang dimiliki oleh objek atau subjek yang sedang diselidiki, melainkan juga mencakup semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini tak terhingga dan diambil dari konsumen yang melakukan pembelian produk melalui *live streaming* di Shopee yang ada di Jombang.

2. Sampel

(Sugiyono, 2022) mengemukakan bahwa sample adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik khusus. Sampel yang diambil dari populasi harus secara akurat merepresentasikan populasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan rumus Cochran, sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019), untuk menentukan ukuran sampel.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = banyaknya sample yang digunakan

z = jumlah dalam kurv stabil guna simpangan 5%, dengan nilai 1,96
 p = kemungkinan benar 50% = 0,5
 e = tingkat kekeliruan sample (sampling error), 10% = 0,1

Oleh karena itu, pejumlahan guna menentukan hasil sample adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\
 n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\
 n &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 n &= 96,04
 \end{aligned}$$

$n = 96,04$. Secara hitungan matematis respondennya adalah 96, untuk menggunakan kuesioner apabila ada responden yang menuliskan tidak lengkap atau ada yang salah maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100.

3.7 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengamatan ini, digunakan cara *convenience sampling*. Teknik ini adalah cara pengambilan sampel yang didasarkan pada kenyamanan dan kemudahan akses, yang sering dipilih ketika peneliti terbatas oleh waktu, sumber daya, atau akses terhadap populasi yang ingin diteliti. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari individu atau kelompok

yang mudah dijangkau atau tersedia saat penelitian dilakukan (Sugiyono, 2022).

3.8 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data adalah kumpulan informasi yang memberikan gambaran tentang suatu situasi. Informasi yang diperoleh memberikan penjelasan, deskripsi, atau fakta mengenai suatu isu dalam bentuk kategori teks atau angka. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yakni data kuantitatif.

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber yang umumnya terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu :

a. Data Primer

Data primer didapatkan dengan murni dari lapangan melalui partisipasi responden. Proses pengelompokan data ini dilakukan melalui teknik seperti tanya jawab dan pengisian kuesioner. Informasi yang terhimpun melalui metode ini akan menjadi dasar untuk menarik kesimpulan dalam pengamatan ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder yakni fakta yang diambil dari sumber-sumber kedua, seperti buku, brosur, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian, atau

dari orang lain yang bukan merupakan sumber langsung. Data ini berfungsi sebagai pendukung dalam pembahasan dan penelitian, memperkaya analisis dengan perspektif tambahan. Melalui penggunaan data sekunder, peneliti dapat mengembangkan pemahaman yang lebih rinci tentang subjek yang diteliti dan mengevaluasi hasil penelitian secara kritis. Peneliti mengumpulkan data ini dengan mengambil buku, jurnal, situs web, dan contoh penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian ini.

3.9 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang diterapkan menggunakan Kuesioner. Kuesioner adalah proses pengelompokan data survei atau riset lapangan dengan memberikan lembaran kuesioner atau *link* kuesioner online kepada responden. Dalam kuesioner ini, responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan memilih dari opsi jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Seiring dengan perkembangan teknologi, kuesioner ini diimplementasikan secara online, di mana peneliti memberikan tautan kuesioner terhadap calon responden yang dipilih sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan menggunakan kuesioner online, peneliti dapat mengumpulkan data secara langsung dan menghasilkan hasil penelitian yang lebih cepat dan efektif.

Menurut (Sugiyono, 2022) Skala pengukuran merupakan standar yang disepakati untuk menguji dan menentukan interval panjang pendeknya suatu variabel dalam alat ukur. Hal ini memungkinkan pengukuran tersebut memperoleh

data kuantitatif saat digunakan dalam proses pengujian. Dalam pengamatan ini peneliti menggunakan skala likert. Skala Likert adalah metode pengujian yang melibatkan pertanyaan kepada responden yang diminta guna memberikan jawaban dalam beberapa pilihan. Data yang diakumulasikan dari kuesioner tersebut kemudian dinilai dengan bobot numerik dari 1 - 5, yang mewakili berbagai kategori atau tingkat tanggapan.

Tabel 3. 4 Pengukuran Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Sepakat (SS)	5
2.	Sepakat (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Sepakat (TS)	2
5.	Sangat Tidak Sepakat (STS)	1

3.10 Teknik Analisa Data

3.10.1 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan guna menguraikan seberapa sering setiap item variable diukur pada skala yang berkisar dari satu hingga lima. Hal ini bertujuan untuk menetapkan kategori rata-rata skor dengan menggunakan penjumlahan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Maka hasil interpretasi dari skor adalah sebagai berikut:

- 1) 1,0 – 1,8 = Buruk sekali
- 2) 1,9 – 2,6 = Buruk
- 3) 2,7 – 3,4 = Cukup
- 4) 3,5 – 4,2 = Baik
- 5) 4,3 – 5,0 = Sangat Baik

Sumber : (Sudjana, 2015)

3.10.2 Analisa Inferensial

Statistik inferensial, juga disebut sebagai statistik induktif atau statistik probabilitas, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan kemudian membuat estimasi atau generalisasi terhadap seluruh populasi. Dalam statistik inferensial, terdapat dua jenis utama, yaitu statistik parametrik dan non-parametrik. Statistik parametrik digunakan oleh peneliti saat data yang sedang dianalisis berskala interval.

Statistik parametrik mengharuskan bahwa beberapa asumsi dipenuhi, di mana asumsi utama adalah bahwa data yang akan dianalisis memiliki distribusi normal. Selain itu, dalam analisis regresi, terdapat asumsi linieritas yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, sebelum menggunakan data hasil penelitian untuk menguji hipotesis, penting untuk melakukan uji normalitas dan linieritas terlebih dahulu guna memverifikasi apakah data sesuai dengan asumsi-asumsi tersebut.

3.10.3 Regresi Linier Sederhana

(Sugiyono, 2022) menjelaskan bahwa analisis regresi sederhana bergantung pada keterkaitan fungsional atau sebab-akibat antara variabel-variabel yang sedang diteliti.

Teknik ini digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif dengan variabel dependen, serta untuk memprediksi nilai peningkatan atau penurunan pada variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan dalam konteks ini adalah sebagai berikut:

$$Y' = \alpha + b X$$

Keterangan:

- Y = Nilai yang diprediksikan
- α = Konstanta atau bila harga $X = 0$
- β = Koefisien regresi
- X = Nilai variabel independen

3.10.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan keabsahan garis regresi yang didapatkan dan kemampuannya dalam melakukan peramalan, akan dilakukan uji asumsi klasik.

1. Uji normalitas

Menurut (Ghozali I, 2021), uji normalitas merupakan suatu proses pemeriksaan yang ditujukan untuk mengevaluasi apakah kedua variabel

dalam model regresi, yakni variabel terikat dan variabel bebas, mengikuti distribusi normal atau tidak.

Proses pemeriksaan ini memiliki signifikansi yang besar karena akan memengaruhi hasil dari pengujian-pengujian setelahnya. Jika uji normalitas ini diabaikan, maka hal tersebut menimbulkan berdampak pada validitas uji statistik dan juga akan menghambat penggunaan statistik parametrik. Dua metode yang bisa dipergunakan guna memeriksa tingkat normalitas adalah :

a. Kurva normal

Untuk mengukur tingkat normalitas statistik, salah satu metode yang bisa dipergunakan adalah uji non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Sebuah variable dianggap memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansinya yang dihasilkan oleh uji tersebut lebih tinggi atau sama dengan 0.05.

b. Grafik

Normalitas bisa diidentifikasi dengan memperhatikan pola penyebaran data (titik) pada diagonal utama dari grafik (Ghozali, 2021). Dasar dalam membuat keputusan dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jika data tersebar secara seragam sepanjang garis diagonal, maka distribusi dianggap normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Namun, jika data tersebar secara meluas dan tidak mengikuti pola garis diagonal, menandakan ketidaknormalan dalam distribusi, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara dua variabel. Uji ini sering digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dalam aplikasi SPSS, pengujian dilakukan menggunakan *Test for Linearity* dengan tingkat signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan linier jika nilai signifikansi (*Linearity*) lebih dari 0,05.

Menurut Ghozali (2021), uji linearitas bertujuan untuk memastikan apakah model yang digunakan sudah benar atau tidak. Data yang baik seharusnya menunjukkan hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen.

3.10.5 Uji Hipotesis

1. Uji t

Penelitian ini bertujuan guna menilai signifikansi dari koefisien regresi. Oleh karena itu, setiap koefisien regresi harus diuji secara individual. Terdapat dua macam hipotesis yang dapat dipergunakan dalam pengujian ini, yaitu uji t. Tujuan dari pengamatan ini adalah guna

menentukan seberapa tinggi kontribusi variable independen secara individual dalam menjelaskan variable dependen. Metode yang digunakan dalam uji t merupakan membandingkan jumlah statistik t serta nilai kritis yang terdapat dalam tabel distribusi.

Uji t dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas atau signifikansi (sig). Jika nilai P melebihi 0,05, maka hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak. Sebaliknya, jika nilai P kurang dari 0,05, maka H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima. Dalam konteks ini, H_0 menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan H_a menyatakan sebaliknya, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3.10.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2022), analisis korelasi digunakan oleh peneliti untuk memahami keterkaitan atau pengaruh terhadap variabel bebas dan terikat. Metode ini diterapkan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen. Keputusannya diambil berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (sig.) $\leq 0,05$, maka terdapat korelasi.
2. Namun, jika nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$, maka tidak ada korelasi.

Berikut rumus analisa koefisien determinasi :

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

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R² = Nilai Koefisien korelasi