

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian adalah suatu sistem ilmiah untuk memahami, memecahkan dan memprediksi suatu masalah dari data yang sah dan diperoleh untuk tujuan pengumpulan, pendeskripsian dan pembuktian suatu ilmu. Metode penelitian dapat digunakan sebagai alat yang digunakan untuk melakukan penelitian guna memecahkan masalah guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2016) juga memaparkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilandasi oleh filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data yang random, menggunakan instrument penelitian, dan data yang dihasilkan bersifat kuantitatif atau statistic guna menguji hipotesis yang telah digunakan.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian korelasional. Korelasional dari kata dasarnya korelasi. Menurut Suharsimi Arikunto (2017) Penelitian korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, di mana tidak ada perlakuan atau pengaruh dari variabel bebas. Sedangkan menurut Sugiyono (2017) Penelitian korelasional yaitu penelitian yang mencari hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa adanya perlakuan.

Metode kuantitatif dalam penelitian ini yaitu dengan pengumpulan data menggunakan teknik angket melalui *google form* dengan ketentuan dan kriteria yang ditentukan untuk mencapai target responden yang sesuai dengan penelitian.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan variable penelitian, yaitu variabel yang merupakan inti dari problematika suatu penelitian (Arikunto, 2010). Suharisimi berikan batas menimpa subjek riset selaku barang, perihal, ataupun orang yang mana jadi tempat buat informasi riset menempel. (Arikunto, 2016, hlm 152). Objek Tiga Pop-up *Restaurant* di Kota Bandung.

Arikunto (2010) memaparkan bahwa subjek penelitian adalah suatu hal, orang, benda, atau tempat data bagi variabel suatu penelitian. Dalam penelitian ini Penulis memilih konsumen generasi Z Kota Bandung untuk menjadi subjek penelitian.

3.3 Operational Instrumen dan Variabel Penelitian

Variabel penelitian aktif adalah atribut, atribut atau nilai dari suatu objek dan bekerja dengan variasi tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk dipahami dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Tujuan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah untuk memberikan kemudahan, meringkas pengertian dan pemahaman, dan mencegah adanya perbedaan persepsi dalam penelitian. Berikut adalah tabel operasionalisasi variabel pada penelitian ini:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Analisis Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala
Media <i>Social</i> Marketing (X)	Pemasaran <i>social</i> media merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menjadi bagian dari	<i>Online Communities</i>	Terjalin hubungan antar sesama <i>customer</i> yang berminat datang ke Pop Up <i>Restaurant</i> sehingga terbentuk komunitas.	Ordinal

Ghina Sahar, 2023

PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z PADA TIGA POP-UP RESTAURANT DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS: GENERASI Z USIA 18-25 TAHUN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	<p>suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Pemasaran <i>social media</i> juga merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan situs-situs media <i>social</i> seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan lain sebagainya.</p> <p>(Ass'ad & Abu Rumman, 2014)</p>	<i>Interaction</i>	Terjadinya interaksi melalui informasi yang selalu <i>up-to-date</i> dan relevan untuk pelanggan yang ingin berkunjung ke Pop Up <i>Restaurant</i> .	Ordinal
		<i>Sharing of content</i>	Membagikan konten mengenai keberlangsungan Pop Up <i>Restaurant</i> secara konsisten.	Ordinal
		<i>Accessibility</i>	Kemudahan responden dalam mencari informasi terkait keberadaan Pop Up <i>Restaurant</i> .	Ordinal
		<i>Credibility</i>	Penyampaian konten media <i>social</i> yang menarik dan jelas terhadap responden yang berminat mengunjungi Pop-Up <i>Restaurant</i> .	Ordinal
Minat Berkunjung (Y)	Minat berkunjung adalah tindakan seseorang dalam	Minat Transaksional	Minat transaksional berkunjung pada pop-up <i>Restaurant</i> .	Likert

Ghina Sahar, 2023

PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z PADA TIGA POP-UP RESTAURANT DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS: GENERASI Z USIA 18-25 TAHUN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memilih maupun memutuskan untuk berkunjung pada suatu objek wisata berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki seseorang dalam berwisata. (Kotler, Bowen and Makens, 2014)	Minat Refrensial	Minat refrensial berkunjung pada pop-up <i>Restaurant</i> .	Likert
	Minat Prefensial	Minat prefensial berkunjung pada pop-up <i>Restaurant</i>	Likert
	Minat Eksploratif (Ferdinand Dalam Sari dan Edriana Pangestuti, 2018)	Minat eksploratif berkunjung pada pop-up <i>Restaurant</i>	Likert

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek, variabel, konsep atau fenomena yang dapat dipelajari untuk menentukan sifat populasi yang menjadi minat penelitian (Morissan, 2018). Definisi populasi menurut Sugiyono (2016), populasi adalah bidang yang digeneralisasikan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi terdiri dari subjek dan objek dengan karakteristik dan kualitas tertentu.

Penulis menarik kesimpulan bahwa populasi adalah kumpulan subjek dan objek sampel penelitian, berupa organisme, konsep atau fenomena yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, populasi penelitian ini adalah konsumen Gen Z yang menonton iklan Tiga Pop-up *Restaurant* di Kota Bandung.

Ghina Sahar, 2023

PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z PADA TIGA POP-UP RESTAURANT DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS: GENERASI Z USIA 18-25 TAHUN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 3. 1 Populasi Generasi Z di Bandung

Kelompok Umur <i>Age Groups</i>	Penduduk (Laki-Laki)	Penduduk (Perempuan)	Penduduk (Laki-Laki + Perempuan)
0-4	11 303,5	10 790,9	22 094,4
5-9	11 242,2	10 771,5	22 013,8
10-14	11 356,2	10 732,4	22 088,7
15-19	11 432,9	10 730,6	22 163,5
20-24	11 553,1	10 937,3	22 490,4
25-29	11 485,8	10 977,9	22 463,7
30-34	11 215,4	10 851,4	22 066,8
35-39	10 743,3	10 504,7	21 248,0
40-44	10 207,1	10 088,1	20 295,2
45-49	9 378,5	9 348,8	18 727,2
50-54	8 240,7	8 259,6	16 500,3
55-59	6 945,0	7 016,2	13 961,2
60-64	5 486,0	5 575,6	11 061,5
65-69	4 035,9	4 163,4	8 199,0
70-74	2 530,4	2 739,3	5 269,4
75+	2 232,9	2 897,1	5 130,6
Jumlah/Total	139 388,9	136 384,8	275 773,8

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berikut adalah data penduduk di Kota Bandung menurut Badan Pusat Statistik. Total penduduk Generasi Z yang berada di Kota Bandung yaitu mencapai 66.724,6 ini sudah termasuk perempuan dan laki-laki.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili populasi atau representatif (Sugiyono, 2014). Populasi dalam jumlah besar menyebabkan peneliti tidak dapat mempelajari semua, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Ghina Sahar, 2023

PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z PADA TIGA POP-UP RESTAURANT DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS: GENERASI Z USIA 18-25 TAHUN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Adapun perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin:

n = Keterangan;

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Batas kesalahan yang ditoleransi bagi setiap populasi tidak sama yaitu, 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%.

Lalu, pengukuran sampel dihitung dengan rincian dibawah ini;

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{(1+N(e)^2)} \\ &= \frac{66.724}{(1+66.724(0,1)^2)} \\ &= 99,99 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas yang menggunakan rumus Slovin, sampel random untuk penelitian ini dengan tingkat *error* 10%, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel secara keseluruhan adalah sebanyak 99,99 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Artinya, kemungkinan tingkat kesalahan dari penelitian ini adalah sebesar 10%.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan suatu penelitian adalah untuk dapat menganalisis topik dan masalah penelitian untuk menemukan korelasi dan hasil penelitian. Peneliti harus memahami bagaimana data dikumpulkan untuk mendapatkan data yang benar dan mengikuti standar dan ketentuan yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

Ghina Sahar, 2023

PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z PADA TIGA POP-UP RESTAURANT DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS: GENERASI Z USIA 18-25 TAHUN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Observasi

Observasi dipahami sebagai observasi yang mendetail dan sistematis. Dalam hal ini, faktor-faktor yang ada pada satu atau lebih gejala yang diteliti atau dipelajari harus dicatat (Ahmadi 2016). Pengamatan penelitian ini dilakukan dengan mengamati hal-hal antara lain restoran Pop-Up di Bandung untuk mengkaji pengaruh social media marketing di Bandung.

2. Wawancara

Sugiyono (2013) mengungkapkan bahwa wawancara dapat dilakukan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara yang dilakukan secara kaidah wawancara, dimana peneliti sudah menyiapkan pertanyaan yang akan diberikan kepada setiap responden.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah metode atau pendekatan untuk mengumpulkan data dengan melibatkan responden untuk menanggapi pertanyaan atau pertanyaan tertulis. Kuesioner penelitian dibagikan kepada para konsumen Restoran Pop-Up di Bandung. Google Form digunakan sebagai sarana pengisian kuesioner secara online dan kuesioner cetak untuk disebarkan secara langsung kepada responden di lokasi penelitian. Skala ordinal dan Likert digunakan untuk menimbang persepsi atau pandangan responden tentang obyek penelitian. Penelitian ini menggunakan skala dengan skor tertinggi 5 poin dan skor terendah 1 poin.

3.6 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber yang memberikan data secara langsung kepada peneliti yang mengumpulkan data. Sumber data primer dikumpulkan dari wawancara subjek dan observasi atau observasi lapangan (Sugiyono, 2016).

Data primer pada penelitian ini didapatkan secara langsung melalui kuesioner. Kuesioner akan disebarakan pada generasi Z yang menonton iklan tiga pop-up *Restaurant* Kota Bandung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak ketiga atau dari buku (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini dikumpulkan data sekunder dari hasil studi kepustakaan dan kepustakaan untuk melengkapi dan melengkapi data dan laporan yang telah penulis peroleh.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu peran *social* media dengan menggunakan skala ordinal dan variabel minat berkunjung dengan menggunakan skala likert.

Skala ordinal adalah skala pengukuran yang menghasilkan nilai-nilai yang dapat diurutkan, namun tidak memiliki jarak yang dapat diurutkan, namun tidak memiliki jarak yang dapat diukur antara nilai-nilainya. Contoh data ordinal adalah tingkat pendidikan, tingkat kepuasan, dan skor rating. (Sudjianto, *et all* 2020)

Menurut Sugiyono (2016) skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari suatu individu atau kelompok mengenai fenomena *social*. Fenomena yang dimaksud adalah variabel penelitian yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Peneliti meminta responden agar mengisi

Ghina Sahar, 2023

PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z PADA TIGA POP-UP RESTAURANT DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS: GENERASI Z USIA 18-25 TAHUN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pertanyaan dalam skala interval di jumlah kategori tertentu, bisa 5, 7 dan seterusnya. (Disarankan ganjil supaya terdapat kategori netral. Skala likert merupakan skala yang memiliki gradasi poin dari mulai ke sangat negatif hingga ke sangat positif, dan sebaliknya untuk pertanyaan negative yang dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. 2 Skoring Skala Likert

Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Bobot 1: Sangat Tidak Setuju	Bobot 1: Sangat Setuju
Bobot 2: Tidak Setuju	Bobot 2: Setuju
Bobot 3: Netral	Bobot 3 Netral
Bobot 4: Setuju	Bobot 4: Tidak Setuju
Bobot 5: Sangat Setuju	Bobot 5: Sangat Tidak Setuju

Sumber: Siregar, 2014

3.8 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015), uji validitas dapat didefinisikan sebagai suatu tolak ukur yang berguna untuk menentukan valid atau tidaknya suatu instrument penelitian. Valid dapat diartikan suatu instrument dapat dipakai untuk mengukur sesuatu yang harus diukur, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur yang digunakan. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa akurat pertanyaan pada kuesioner yang akan diberikan kepada responden (Priyatno, 2014).

Berikut merupakan rumus untuk menghitung validitas suatu instrument penelitian menggunakan rumus yaitu korelasi *product moment* dari Karl Pearson:

Ghina Sahar, 2023

PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z PADA TIGA POP-UP RESTAURANT DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS: GENERASI Z USIA 18-25 TAHUN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum x$: Jumlah skor item

\sum : Jumlah skor total

n : Jumlah individu dalam sampel

Untuk melakukan uji validitas ini, kuesioner dibagikan kepada 30 responden, dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga r tabel dapat diketahui yaitu 0,361. Pengukuran menggunakan program SPSS *Statistics* 26. Berikut kriteria dari valid atau tidaknya pengujian validitas ini:

1. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X (Media Sosial)

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1	0,423	0,268	VALID
X2	0,772	0,268	VALID
X3	0,751	0,268	VALID
X4	0,753	0,268	VALID
X5	0,730	0,268	VALID
X6	0,659	0,268	VALID
X7	0,601	0,268	VALID
X8	0,586	0,268	VALID

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y (Minat Berkunjung)

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y1	0,871	0,268	VALID
Y2	0,848	0,268	VALID

Ghina Sahar, 2023

PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z PADA TIGA POP-UP RESTAURANT DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS: GENERASI Z USIA 18-25 TAHUN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Y3	0,876	0,268	VALID
Y4	0,819	0,268	VALID
Y5	0,737	0,268	VALID
Y6	0,891	0,268	VALID
Y7	0,822	0,268	VALID

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Angket yang disebarakan penulis untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas berjumlah 52 angket dengan taraf kesalahan 5% maka diperoleh r table sebesar 0,268.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Tavakol dan Dennick (2019), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran dalam memberikan hasil yang sama ketika diaplikasikan pada populasi yang sama atau pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian kuantitatif, uji reliabilitas sangat penting untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memiliki keandalan yang memadai.

Penelitian ini menggunakan rumus alpha cronbach untuk menguji reliabilitas setiap variabel yang digunakan atau diukur. (Siyoto & Sodik, 2015) Reliabilitas adalah konsistensi skor item instrumen penelitian. Pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas ditunjukkan dengan skor alpha cronbach, jika skor $> 0,60$ maka alat penelitian dinyatakan reliabel. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh skor dari hasil uji reliabilitas kedua variabel penelitian $> 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliabilitas seperti pada tabel di bawah ini..

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Ketentuan Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	-----------	----------------------------	------------

Ghina Sahar, 2023

PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z PADA TIGA POP-UP RESTAURANT DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS: GENERASI Z USIA 18-25 TAHUN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Media Social (X)	0,765	9	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,799	8	0,60	Reliabel

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2023

Tabel 3.5 Diatas menunjukkan hasil hitung menggunakan SPSS data instrument memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yang dapat dikatakan reliabel.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan untuk mendapatkan gambaran yang luas mengenai data yang dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan umum apapun merupakan analisis deskriptif (Sugiyono, 2015).

Sugiyono (2010) memaparkan rumus untuk mengetahui skor ideal adalah seperti berikut di bawah ini:

1. Nilai indeks maksimum: Skor interval tertinggi x jumlah butir item setiap dimensi x jumlah responden
2. Nilai indeks minimum: Skor interval terendah x jumlah butir item setiap dimensi x jumlah responden
3. Panjang interval kelas : (nilai maksimal-nilai minimal) / total interval
4. Persentase skor: (total skor / nilai maksimum) x 100

3.9.2 Analisis Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data yang bersangkutan berdistribusi normal atau tidak, yang mana

uji normalitas data ini digunakan sebagai persyaratan pengujian hipotesis. Pengujian datanya menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov test*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS versi 26 for windows*. Adapun ketentuannya adalah:

- 1) Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas Data

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linearitas yang digunakan yaitu menggunakan *Test for Linearity* dengan bantuan *SPSS v.26 for windows*. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikan, yaitu:

- 1) Apabila nilai sign. $< \alpha(0,05)$ maka terdapat hubungan linier antar variabel
- 2) Apabila nilai sign. $> \alpha(0,05)$ maka tidak terdapat hubungan linier antar variabel

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan perubahan dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi berbasis residual. Hasil uji varian dapat dilihat pada citra scatter plot yang menggambarkan pola sebaran banyak titik, model regresi yang baik akan menunjukkan pola yang tidak beraturan pada gambar scatterplot.

4. Uji Regresi Sederhana

Pengambilan keputusan apakah variabel (X) memiliki pengaruh terhadap (Y), dan seberapa besar nilainya maka perlu melakukan uji regresi. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi linear sederhana ialah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

- Y : Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi.
 a : Harga Y ketika X = 0 (harga konstan)
 b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka garis turun.
 X : Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Uji regresi dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dimana Y adalah hasil dari estimasi atau ramalan suatu variabel (variabel terikat) berdasarkan garis regresi X adalah nilai variabel bebas (X), sedangkan a merupakan konstanta. Kemudian b adalah koefisien variabel X.

3.9.3 Analisis Uji Hipotesis

A. Uji T

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji pengaruh antara satu variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Uji t pada penelitian ini digunakan tingkat

signifikan 5% (0,05) pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} .

- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ hipotesis dinyatakan ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh antara variabel.
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hipotesis dinyatakan diterima sehingga terdapat pengaruh antar variabel.

B. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R Square atau uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemungkinan atau derajat kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dapat dilihat dari titik dimana koefisien determinasi mewakili sama dengan 0-1. Jika koefisien determinasi rendah, maka kontribusi variabel independen terhadap pengaruh variabel dependen terbatas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi mendekati 1, maka variabel independen diketahui memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan informasi dalam variasi variabel dependen.