

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis korelasional. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu investigator utama untuk mengembangkan pengetahuan (misalnya sebab dan pengaruh berpikir, reduksi variabel yang spesifik dan hipotesis dan pertanyaan, menggunakan pengukuran dan observasi, dan menguji teori), menggunakan strategi *inquiry* seperti halnya eksperimen dan survei, dan mengumpulkan data dalam menentukan instrumen yang hasilnya data statistik (Creswell, 2003).

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasional yang bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih faktor lain (Sumadi, 2006). Penelitian ini mengukur *patronage buying motives* dan *repurchase intention*. Responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan akan diminta mengisi kuesioner. Kuesioner yang telah diisi akan masuk ke dalam database penelitian untuk diolah lebih lanjut.

### B. Partisipan

Jumlah populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen CGV Cinemas di Kota Bandung yang pernah mengunjungi dan menonton film di CGV Cinemas di Kota Bandung tidak bisa dipastikan sehingga peneliti menentukan jumlah subjek yang ditargetkan adalah 300 orang. Hal tersebut merupakan *rules of thumb* untuk perhitungan korelasional dengan satu *dependent variable*. Pada penelitian ini teknik pengambilan sample dengan menggunakan teknik *purposive sampling* karena penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu (Siregar, 2013). Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen CGV Cinemas di Kota Bandung.
2. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.
3. Pernah melakukan pembelian tiket nonton di CGV Cinemas di Kota Bandung minimal dua kali.
4. Berdomisili di Kota Bandung.

## C. Variabel Penelitian

### 1. *Patronage buying motives*

#### a. Definisi Konseptual

*Patronage buying motives* ialah dorongan dan pertimbangan di dalam diri individu yang kemudian membuatnya membeli barang atau berlangganan pada salah satu toko (Chandrasekar, 2010). Dengan kata lain, *patronage buying motives* menunjukkan beberapa pertimbangan yang dimiliki konsumen untuk membeli barang di toko tersebut bukan hanya pada produknya saja melainkan pertimbangan toko tersebut secara keseluruhan. *Patronage buying motives* di klasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu *emotional patronage motives*, yaitu sesuatu yang mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa di toko tertentu tanpa adanya alasan yang logis dibalik aksinya (Chandrasekar, 2010), dan *rational patronage motives*, yaitu motif beli yang berdasarkan pada pertimbangan logis dan rasional yang menitikberatkan kepada konsekuensi ekonomi pembelinya (Jain, 2009).

#### b. Definisi Operasional

Secara operasional, *patronage buying motives* dalam penelitian ini merupakan dorongan dan pertimbangan konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk yang tersedia (jasa) di CGV Cinemas Kota Bandung. *Emotional patronage motives* ialah dorongan emosional yang ada pada diri konsumen mengenai CGV Cinemas di Kota Bandung yang dapat mempengaruhinya untuk mengunjungi dan menggunakan CGV Cinemas untuk menonton film; *rational patronage motives* ialah pertimbangan logis yang ada di dalam diri konsumen mengenai CGV Cinemas di Kota Bandung yang dapat mempengaruhinya untuk mengunjungi dan menggunakan CGV Cinemas untuk menonton film.

## 2. *Repurchase intention*

### a. Definisi Konseptual

Menurut Ajzen (1988) intensi dapat digunakan untuk memprediksi seberapa kuat keinginan individu untuk menampilkan tingkah laku; dan seberapa banyak usaha yang direncanakan atau dilakukan individu untuk melakukan tingkah laku tersebut. Ajzen (2005) menjelaskan intensi yang telah dibentuk akan tetap menjadi disposisi tingkah laku sampai pada waktu dan kesempatan yang tepat, dimana sebuah usaha dilakukan untuk merealisasikan intensi tertentu menjadi tingkah laku tertentu.

Menurut Albery & Munafo (2011), intensi perilaku ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan pengendalian perilaku yang disadari. Kecenderungan untuk memilih melakukan tindakan atau tidak, intensi ini ditentukan sejauh mana individu memilih untuk melakukan perilaku tertentu mendapat dukungan dari orang lain yang berpengaruh.

Terdapat tiga komponen yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan intensi, yaitu (a) Sikap yaitu kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang bersifat evaluatif, disenangi atau tidak disenangi terhadap objek, ruang, institusi atau peristiwa, (b) Norma Subjektif yaitu persepsi seseorang akan tekanan sosial untuk menunjukkan atau tidak menunjukkan tingkah laku dengan pertimbangan tertentu, dan (c) Pengendalian perilaku yang disadari yaitu keyakinan individu akan ada atau tidaknya faktor yang mendukung dan menghalangi akan munculnya tingkah laku (*control beliefs*).

### b. Definisi Operasional

Secara operasional *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen CGV Cinemas dalam merespon positif terhadap kualitas produk/layanan CGV Cinemas dan berniat untuk mengkonsumsi kembali produk/layanan tersebut. Sikap merupakan kecenderungan konsumen CGV Cinemas untuk menanggapi hal-hal yang bersifat evaluatif, disenangi atau tidak disenangi terhadap objek, ruang, institusi atau peristiwa. Norma subjektif merupakan persepsi konsumen CGV Cinemas tentang tekanan sosial untuk menunjukkan atau tidak menunjukkan tingkah laku dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan pengendalian perilaku yang

disadari merupakan keyakinan konsumen CGV Cinemas tentang ada atau tidaknya faktor yang mendukung dan menghalangi akan munculnya tingkah laku (*control beliefs*).

#### D. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini tersusun atas dua instrumen, yaitu instrumen *patronage buying motives* dan *repurchase intention*. Terdapat 25 item pernyataan dalam kuesioner *patronage buying motives* dan 20 item pernyataan dalam kuesioner *repurchase intention*.

##### 1. *Patronage buying motives*

###### a. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 3.1

Kisi-kisi instrumen *Patronage buying motives*

Dimensi	Indikator	Item
<i>Emotional patronage motives</i>	<i>Appearance of the store</i> (penampilan toko)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interior yang terkesan moderen pada bioskop ini menarik perhatian saya</li> <li>2. Interior yang unik membuat saya tertarik mengunjungi bioskop ini</li> <li>3. Interior bioskop ini menarik perhatian saya</li> <li>4. Saya senang dengan konsep <i>kekinian</i> yang dimiliki oleh bioskop ini</li> <li>5. Saya senang dengan suasana di bioskop ini</li> </ol>
	<i>Recommendation</i> (rekomendasi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orang-orang sekitar saya merekomendasikan bioskop ini sebagai bioskop yang wajib saya datangi</li> <li>2. Banyaknya pengunjung yang datang ke bioskop ini membuat saya tertarik untuk mengunjunginya</li> </ol>

###### b. Instrumen

		3. <i>Review</i> orang lain mengenai bioskop ini membuat saya tertarik mengunjunginya
	<i>Prestige (Gengsi)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa keren ketika menonton di bioskop ini</li> <li>2. Saya merasa gaul ketika mengunjungi bioskop ini</li> <li>3. Saya pikir nonton di bioskop ini sama saja dengan bioskop lainnya</li> </ol>
<i>Rational patronage motives</i>	<i>Price and quality (Harga dan kualitas produk)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saya kualitas bioskop ini sesuai dengan harganya</li> <li>2. Menurut saya kualitas film yang ditayangkan lebih baik dibandingkan bioskop lainnya</li> <li>3. Harga tiket nonton di bioskop ini terjangkau sesuai dengan kemampuan saya</li> </ol>
	<i>Location of the store (lokasi toko)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi bioskop yang strategis memudahkan saya untuk mengunjungi toko lainnya</li> <li>2. Menurut saya lokasi bioskop yang terletak di Mall sangat strategis</li> </ol>
	<i>Treatment (pelayanan toko)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya suka dengan pelayanan kasir bioskop ini yang tergolong cepat</li> <li>2. Saya suka dengan pelayanan <i>self service</i> yang ada di bioskop ini</li> <li>3. Saya senang dengan perilaku karyawan bioskop ini yang ramah</li> </ol>
	<i>Wide Choice (pilihan produk yang beragam)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tertarik dengan pilihan jenis kursi untuk menonton di bioskop ini yang beragam</li> <li>2. Saya senang bisa memilih makanan yang tersedia di <i>Lounge</i> bioskop ini</li> </ol>

		<p>3. Saya senang bisa memilih minuman yang tersedia di <i>Lounge</i> bioskop ini</p> <p>4. Saya merasa leluasa dalam memilih beragam jenis kursi untuk saya pilih dalam menonton film di bioskop ini</p>
	<i>Additional Service (fasilitas dan service tambahan)</i>	<p>1. Saya senang dapat menunggu di <i>lounge</i> bioskop ini saat menunggu jam tayang film yang saya pilih</p> <p>2. Tersedianya fasilitas <i>booster seat</i> memudahkan saya bila saya mengajak adik/anak saya menonton film bioskop ini</p> <p>3. Saya senang bisa membeli tiket nonton lewat aplikasi yang tersedia di <i>smartphone</i></p>

Penelitian ini menggunakan instrumen *patronage buying motives* yang dibuat oleh peneliti dengan modifikasi yang dilakukan agar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Chandrasekar (2010) dan Sahu & Raut (2009), serta dilengkapi pernyataan tentang respon subjek terhadap *patronage buying motives* serta pilihan jawaban berupa *rating* 1=Sangat Tidak Setuju; 2=Tidak Setuju; 3=Ragu-ragu; 4=Setuju; 5=Sangat Setuju.

### c. Penyekoran Instrumen

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *summated rating* dimana item-item pernyataan dalam alat ukur *patronage buying motives* memberikan kesempatan pada responden untuk memilih salah satu dari lima kemungkinan jawaban yang diberikan yaitu 1=Sangat Tidak Setuju; 2=Tidak Setuju; 3=Ragu-ragu; 4=Setuju; 5=Sangat Setuju. Responden penelitian akan diminta untuk memilih jawaban dimana yang sesuai dengan kondisi dirinya.

**Tabel 3.2**

#### **Bobot Skor Pilihan Jawaban**

**Skala Patronage buying motives**

Kategori Skala	Bobot Skor Favorable
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya dilakukan kategorisasi skala yang berfungsi untuk menempatkan subjek penelitian pada kategori tertentu untuk disesuaikan dengan atribut penelitian (Azwar, 2012). Berikut norma *patronage buying motives* yang akan digunakan untuk kategorisasi skala data yang telah dianalisis menggunakan software JASP.

**Tabel 3.3 Kategorisasi Skala Patronage buying motives**

Kategorisasi	Rumus
Tinggi	Skor $X \geq \mu$
Rendah	Skor $X < \mu$

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui nilai rerata (*mean*) variabel *patronage buying motives* dari 300 responden yaitu sebesar 96.93. dengan nilai standar deviasi 10.14. sehingga kategorisasi skala *patronage buying motives* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Kategorisasi Skala Patronage buying motives**

Kategorisasi	Rumus
Tinggi	Skor $X \geq 96.93$
Rendah	Skor $X < 96.93$

## 2. Repurchase intention

### a. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 3.5 Kisi-kisi Instrumen *Repurchase intention*

Variabel	Dimensi	Item pernyataan
<i>Repurchase intention</i>	Sikap	1. Bioskop ini merupakan bioskop yang bagus 2. Saya selalu mendapatkan pelayanan yang baik selama berada di bioskop ini 3. Saya merasa nyaman berada di bioskop ini 4. Saya merasa senang menonton film yang saya suka di bioskop ini 5. Bioskop ini memiliki kesan gaul
	Norma Subjektif	1. Teman-teman saya suka mengunjungi bioskop ini 2. Bioskop ini sering menjadi pilihan teman-teman saya untuk menonton film 3. Saya mengunjungi bioskop ini karena rekomendasi teman-teman saya 4. Menurut teman-teman saya, bioskop ini paling bagus dibanding bioskop lainnya 5. Pendapat teman mempengaruhi saya untuk mengunjungi bioskop ini 6. Menurut teman-teman saya, film yang ditayangkan di bioskop ini selalu bagus 7. Bioskop ini merupakan bioskop yang terkenal 8. Menonton di bioskop ini menaikkan gengsi saya
	Pengendalian perilaku	1. Lokasi bioskop ini dapat dengan mudah saya jangkau

	yang disadari	2. Saya mampu untuk mengunjungi bioskop ini secara berulang 3. Saya mampu untuk membeli tiket nonton di bioskop ini 4. Saya dapat dengan mudah untuk memperoleh tiket nonton di bioskop ini 5. Saya yakin bioskop ini akan terus memberikan pelayanan yang terbaik 6. Saya yakin kualitas film yang ditayangkan di bioskop ini bagus
--	---------------	--

### b. Instrumen

Penelitian ini menggunakan instrumen yang dibuat oleh peneliti dengan menggunakan alat ukur *repurchase intention* dengan modifikasi yang dilakukan agar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Ajzen (2005). Terdapat lima rating yang digunakan untuk mengukur instrumen ini, yaitu 1= Sangat Tidak Setuju; 2= Tidak Setuju; 3= Ragu-ragu; 4= Setuju; 5= Sangat Setuju.

### c. Penyekoran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *summated rating* dimana item-item pernyataan dalam alat ukur *repurchase intention* memberikan kesempatan pada responden untuk memilih salah satu dari lima kemungkinan jawaban yang diberikan yaitu 1= Sangat Tidak Setuju; 2= Tidak Setuju; 3= Ragu-ragu; 4= Setuju; 5= Sangat Setuju. Responden penelitian akan diminta untuk memilih jawaban dimana yang sesuai dengan kondisi dirinya.

**Tabel 3.6 Bobot Skor Pilihan Jawaban *Repurchase Intention***

Kategori Skala	Bobot Skor Favorable
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya dilakukan kategorisasi skala yang berfungsi untuk menempatkan subjek penelitian pada kategori tertentu untuk disesuaikan dengan atribut penelitian (Azwar, 2012). Berikut norma *repurchase intention* yang akan digunakan untuk kategorisasi skala data yang telah dianalisis menggunakan JASP.

**Tabel 3.7 Kategorisasi Skala *Repurchase Intention***

Kategorisasi	Rumus
Tinggi	Skor $X \geq \mu$
Rendah	Skor $X < \mu$

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui nilai rerata (*mean*) variabel *repurchase intention* dari 300 responden, yaitu sebesar 77.56 dengan nilai standar deviasi sebesar 8.626. sehingga kategorisasi skala *repurchase intention* yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.8 Kategorisasi Skala *Repurchase intention***

Kategorisasi	Rumus
Tinggi	Skor $X \geq 77.56$
Rendah	Skor $X < 77.56$

## E. Proses Pengembangan Instrumen

Peneliti melakukan pengembangan instrumen pada penelitian ini. Terdapat dua alat ukur yang akan digunakan yaitu instrumen *patronage buying motives* dan instrumen *repurchase intention*. tahapan pengembangan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 1. *Expert Judgement*

Peneliti menggunakan uji validitas konten pada alat ukur *patronage buying motives* dan *repurchase intention* kepada dosen psikologi, Helli Ihsan, M.Si; dan kepada praktisi psikologi industri dan organisasi, Rizal Affif, S.Psi. Setelah melakukan proses *expert judgement*, terdapat beberapa item yang dikaji ulang dan mengganti redaksi penulisan yang dianggap tidak sesuai.

### 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Setiap tes yang telah selesai ditulis harus diuji kualitasnya secara empirik, item-itemnya masih harus diuji dengan menggunakan data yang diperoleh melalui prosedur *try out* (Azwar, 2013). Oleh karena itu peneliti melakukan *try out* instrumen kepada 502 responden yang merupakan konsumen bioskop di Kota Bandung dengan beragam jenis pekerjaan. Di bawah ini adalah sebaran responden uji coba alat ukur.

**Tabel 3.9 Sebaran responden uji coba alat ukur**

No.	Tanggal	Subjek Penelitian	Jumlah
1	23 Januari 2019	Pelajar	5
		Mahasiswa	171
		Karyawan	29
		Lainnya	24
2	24 Januari 2019	Pelajar	14
		Mahasiswa	34
		Karyawan	23
		Lainnya	13

3	25 Januari 2019	Pelajar	4
		Mahasiswa	130
		Karyawan	30
		Lainnya	25
		Total	502

Analisis item dilakukan terhadap data hasil *try out* instrumen *patronage buying motives* dan *repurchase intention* menggunakan program SPSS 17.0. fokus utama dalam indeks analisis item ditunjukkan oleh *corrected item-total correlation* yang merupakan korelasi antara skor item dengan skor total sama dengan atau lebih besar dari 0,30. Jika sebuah item tidak mencapai 0,30 namun jika item itu dihapus akan ada indikator yang terbuang, maka kriterianya bisa diturunkan menjadi 0,20 (Ihsan, 2013).

Peneliti juga melakukan analisis item yang dilakukan dengan menggunakan analisis Rasch model dengan *software winsteps*. Untuk memeriksa item yang tidak sesuai (*outliers* atau *misfit*). Selain dapat memeriksa item-item yang tidak sesuai (*outliers* atau *misfit*) model Rasch juga dapat memeriksa responden yang tidak sesuai untuk dilibatkan. Dalam hal ini responden yang tidak sesuai bisa diartikan responden yang mengisi kuesioner secara asal-asalan atau kurang memiliki kemampuan untuk memahami kuesioner sehingga data yang dihasilkan tidak konsisten (tidak fit dengan model). Berikut parameter yang digunakan dalam model *Rasch* untuk menentukan item dan responden yang tidak sesuai (Sumintono & Widhiarso, 2015).

**Tabel 3.10 Parameter item misfit**

	Nilai yang diterima
Nilai Outfit Mean Square (MNSQ)	$0,5 < \text{MNSQ} < 1,5$
Nilai Outfit Z-Standard (ZSTD)	$-2 < \text{ZSTD} < +2$
Nilai Point Measure Correlation (PT Mean Corr)	$0,4 < \text{PT Measure Corr} < 0,85$

a. *Patronage buying motives*

*Coefficient Reliability* terdiri dari beberapa tingkatan. Hal tersebut dapat tergambar dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.11 *Coefficient Reliability*

Derajat Reliabilitas	Kategori
$0,90 \leq \alpha \leq 1,00$	Sangat Reliabel
$0,70 \leq \alpha \leq 0,90$	Reliabel
$0,40 \leq \alpha \leq 0,70$	Cukup Reliabel
$0,20 \leq \alpha \leq 0,40$	Kurang Reliabel
$\alpha \leq 0,20$	Tidak Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, alat ukur *patronage buying motives* menunjukkan reliabilitas instrumen sebesar 0,89 atau reliabel dengan skor reliabilitas *person* sebesar 0,95 yang berarti reliabilitas responden yang menjawab tergolong sangat reliabel, kemudian reliabilitas item-item *patronage buying motives* sebesar 0,99 yang berarti bahwa reliabilitas item-item ini tergolong sangat reliabel (terlampir). Validitas instrumen dilakukan terhadap hasil uji coba instrumen *patronage buying motives* yang terdiri dari 26 item kepada 502 responden. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas dengan bantuan software *winstep*, dengan melihat *corrected item-total correlation* dimana item yang dipilih adalah item yang korelasi item-total  $\geq 0,30$ .

Berdasarkan hasil analisis item menggunakan Rasch model dengan software *winsteps*, dari 26 item yang diuji coba terdapat 1 item yang menunjukkan indikasi validitas yang tidak sesuai (*outliers* atau *misfit*). Pernyataan dalam item tersebut terdapat pada item nomor 13 yang isinya “Saya pikir nonton di bioskop ini sama saja

dengan bioskop lainnya”. Nilai MNSQ yang dimiliki oleh item tersebut menunjukkan tidak mudah diprediksi dan nilai ZSTD yang dimilikinya menunjukkan data yang tidak sesuai dengan model. Maka peneliti membuang item tersebut karena dianggap tidak layak pakai sehingga tersisa 25 item.

Berdasarkan pertimbangan hasil analisis item menggunakan Rasch model, maka instrumen *patronage buying motives* yang digunakan untuk penelitian ini berisi 25 item.

#### b. *Repurchase intention*

Berdasarkan tabel tersebut, alat ukur *repurchase intention* menunjukkan reliabilitas instrumen sebesar 0,89 atau reliabel dengan skor reliabilitas *person* sebesar 0,91 yang berarti reliabilitas responden yang menjawab tergolong sangat reliabel, kemudian reliabilitas item-item *repurchase intention* sebesar 0,99 yang berarti bahwa reliabilitas item-item ini tergolong sangat reliabel (terlampir). Validitas instrumen dilakukan terhadap hasil uji coba instrumen *repurchase intention* yang terdiri dari 20 item kepada 502 responden. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas dengan bantuan *software winstep*, dengan melihat *corrected item-total correlation* dimana item yang dipilih adalah item yang korelasi item-total  $\geq 0,30$ .

Berdasarkan hasil pengujian validitas, item yang ada dalam alat ukur *repurchase intention* dapat dikatakan cocok dan layak pada semua item.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Korelasi

Menurut Idrus (2009) uji korelasi adalah sekumpulan teknik statistika yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y disebut koefisien korelasi ( $r$ ). Untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara kedua variabel tersebut, maka hasil koefisien korelasi yang didapat dapat diinterpretasikan melalui tabel berikut ini.

Tabel 3.13 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai  $r$

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
<b>0,00 – 0,199</b>	Sangat Rendah
<b>0,20 – 0,399</b>	Rendah
<b>0,40 – 0,599</b>	Sedang
<b>0,60 – 0,799</b>	Kuat
<b>0,80 – 1,000</b>	Sangat Kuat

(Sugiyono, 2015)

## 2. Uji Signifikasi

Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel pertama dengan variabel kedua. Untuk menguji signifikansi hubungan, yaitu apakah ada hubungan yang ditemukan dapat berlaku untuk seluruh populasi, maka perlu diuji signifikansinya. Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan software JASP versi 9.2, berdasarkan pada besarnya angka *Sig.* yang dikonsultasikan dengan tingkat kesalahan yaitu  $\alpha = 0.05$ . Jika nilai *Sig.*  $< 0.05$  maka koefisien korelasi tersebut signifikan, sehingga hasilnya dapat berlaku pada populasi tersebut. Tetapi jika *Sig.*  $> 0.05$  maka korelasi tersebut tidak signifikan, hal tersebut merupakan suatu kesamaan dari suatu populasi yang menyebabkan data tidak bervariasi.