

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode dan Desain Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Azwar (2018) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data kuantitatif atau angka yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metode analisis statistika. Sugiyono (2018) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diklasifikasikan ke dalam dua macam variabel penelitian yaitu variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*). Menurut Sugiyono (2018) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain (Hatch & Farahady dalam Sugiono 2018). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sedangkan variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi

atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu persepsi risiko belanja *online*, citra merek, dan keputusan pembelian.

- a. Variabel Bebas (X1): Persepsi Risiko Belanja *Online*
- b. Variabel Bebas (X2): Citra Merek
- c. Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian

3.2. Definisi Operasional Penelitian

Menurut Azwar (2018) definisi operasional adalah definisi variabel yang dirumuskan berdasarkan ciri atau karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Proses pengubahan definisi konseptual yang lebih menekankan kriteria hipotetik menjadi definisi operasional disebut dengan operasional variabel penelitian.

3.2.1. Persepsi Risiko Belanja *Online*

Persepsi risiko belanja *online* merupakan suatu persepsi yang dirasakan oleh konsumen atau individu saat akan berbelanja *online*, ketika konsumen tidak dapat menduga-duga konsekuensi atau kerugian tertentu yang mungkin dialami dari keputusan pembeliannya yang diukur melalui aspek-aspek persepsi risiko belanja *online* menurut Kotler & Keller (2016), diantaranya yaitu risiko fungsional, risiko fisik, risiko financial, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu.

3.2.2. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut yang diukur melalui aspek-aspek citra merek menurut Keller (2013), diantaranya yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

3.2.3. Keputusan Pembelian Produk *Fashion*

Keputusan pembelian produk *fashion* adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon individu terhadap objek yang akan dibelinya berupa produk *fashion*, produk *fashion* yang dimaksud berupa hal yang dikenakan seperti pakaian, sepatu, tas, perhiasan dan aksesoris (topi, syal, masker, dll) yang diukur melalui dimensi-dimensi menurut Kotler & Keller (2016), diantaranya yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

3.3. Populasi dan Teknik Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Azwar (2018) populasi penelitian didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sebagai suatu populasi, kelompok subjek tersebut harus memiliki beberapa ciri atau karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek lain. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3965 mahasiswa. Dari populasi tersebut peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria dan karakteristik sampel sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- b. Berjenis kelamin pria.
- c. Angkatan tahun 2016 sampai dengan tahun 2019.
- d. Pernah berbelanja produk *fashion* secara *online* atau pernah tertarik untuk berbelanja produk *fashion* secara *online*.

3.3.2. Sampel

Menurut Azwar (2018) subjek pada sampel adalah sebagian dari subjek populasi dengan kata lain sampel adalah bagian dari populasi. Setiap bagian dari populasi merupakan sampel, terlepas dari apakah bagian itu mewakili karakteristik populasi secara lengkap atau tidak. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2018).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sampling kuota*. *Sampling kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (*kuota*) yang diinginkan (Sugiyono, 2018). Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus tabel dari Isaac dan Michael (dalam Sugiyono, 2018) dengan tingkat kesalahan 5% didapatkan hasil 320 mahasiswa.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan sebuah proses yang sistematis untuk memperoleh dan mengukur informasi dari variabel-variabel yang diteliti,

untuk menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis, dan mengevaluasi hasil (Sugiyono, 2018). Salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala psikologis untuk mengukur variabel yang hendak diteliti. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis skala model *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, dan hasil tindakan (Sugiyono, 2018).

Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi/aspek, lalu dimensi/aspek dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat aitem instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Aitem-aitem skala dalam penelitian ini berbentuk sebuah pernyataan dengan sistem jawaban menggunakan sistem *checklist* pada setiap respon pernyataan. Aitem-aitem yang dibuat akan selalu dirumuskan dalam dua arah pernyataan yang berlawanan yaitu *favourable* dan *unfavourable*. *Favourable* adalah berisi konsep berperilaku yang sesuai atau mendukung atribut yang diukur, sementara *unfavourable* yaitu aitem yang memiliki makna bertentangan atau tidak mendukung atribut atau ciri perilaku yang dikehendaki (Sugiyono, 2018). Bentuk jawaban skala *likert* setiap aitem terdiri dari sangat setuju (SS), setuju (S), Ragu-ragu/ netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS)

(Sugiyono, 2018). Untuk keperluan skor atau penilaian dari hasil jawaban responden dengan interval 5 diberikan dengan skor sebagai berikut:

Tabel 3.1
Tabel Distribusi Skor Aitem

Respon	Nilai Skor	
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
SS : Sangat Setuju	5	1
S : Setuju	4	2
N : Netral	3	3
TS : Tidak Setuju	2	4
STS: Sangat Tidak Setuju	1	5

1.

3.4.1. Blue Print Persepsi Risiko Belanja Online

Tabel 3.2
Tabel Blue Print Persepsi Risiko Belanja Online

No	Aspek	Indikator	Aitem		Total
			Favorable	Unfavo	
1	Risiko Fungsional	Produk tidak berfungsi	1, 25	2, 26	4
		Produk tidak sesuai jenis dan ukuran	3, 27	4, 28	4
2	Risiko fisik	Produk berbahaya bagi tubuh	5, 29	6, 30	4
		Kualitas produk tidak baik	7, 31	8, 32	4
3	Risiko financial	Kerugian uang	9, 33	10, 34	4
		Kerugian produk cacat/rusak	11, 35	12, 36	4
4	Risiko sosial	Respon negaif	13, 37	14, 38	4
		Perasaan malu	15, 39	16, 40	4
5	Risiko psikologis	Produk tidak sesuai harapan	17, 41	18, 42	4
		Penyesalan	19, 43	20, 44	4
6	Risiko waktu	Keterambataan pengiriman	21, 45	22, 46	4
		Pengembalian produk	23, 47	24, 48	4
Jumlah			24	24	48

3.4.2. Blue Print Citra Merek

Tabel 3.3

Tabel *Blue Print* Citra Merek

No	Aspek	Indikator	Aitem		Total
			Favorable	Unfavo	
1	Keunggulan asosiasi merek	Kualitas produk	1, 17	3, 19	4
		Menambah rasa percaya diri	2, 18	4, 20	4
		Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi	5, 21	6, 22	4
2	Kekuatan asosiasi merek	Teknologi	7, 23	8, 25	4
		Inovasi yang terus berkembang	9, 24	26, 10	4
3	Keunikan asosiasi merek	Citra merek yang baik	11, 27	13, 30	4
		Banyak pilihan jenis desain dan warna	12, 28	14, 31	4
		Harga produk	15, 29	16, 32	4
Jumlah			16	16	32

3.4.3. *Blue Print* Keputusan Pembelian Produk *Fashion*

Tabel 3.4

Tabel *Blue Print* Keputusan Pembelian Produk *Fashion*

No	Aspek	Indikator	Aitem		Total
			Favorable	Unfavo	
1	Pilihan produk	Keunggulan produk	1, 27	4, 30	4
		Manfaat produk	2, 28	5, 31	4
2	Pilihan merek	Ketertarikan pada merek	3, 29	6, 32	4
		Kebiasaan membeli merek yang sama	7, 33	10, 34	4
		Kesesuaian harga	8, 35	11, 37	4
3	Pilihan penyalur	Pelayanan	9, 36	12, 38	4
		Ketersediaan barang	13, 39	16, 40	4
4	Jumlah pembelian	Keputusan jumlah pembelian	14, 41	17, 43	4
5	Waktu pembelian	Kesesuaian dengan kebutuhan	15, 42, 45	18, 44, 26	6
6	Metode pembayaran	Cash on delivery	21, 46	24, 20	4
		Kredit	22, 19	25, 23	4
Jumlah			23	23	46

1.4.1.

3.5. Metode Analisis Instrumen

3.5.1. Validitas

Menurut Azwar (2018) validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauhmana akurasi suatu tes dalam skala mampu menjalankan fungsi pengukurannya. Menurut Haynes, Richard, & Kubany (dalam Azwar, 2017) dijelaskan pengertian terkait pentingnya validitas isi dalam pengembangan skala nonkognitif dan tes kognitif yang mengukur atribut psikologis yang bersifat latin, bahwa makna validitas isi adalah sejauhmana elemen-elemen dalam suatu

instrumen ukur benar-benar relevan dan merupakan representasi dari kontrak yang sesuai dengan tujuan pengukuran.

Prosedur pengujian validitas konstruk diawali dengan penilaian kelayakan isi aitem sebagai jabaran dan indikator berperilaku atribut yang diukur. Penilaian ini dilaksanakan oleh suatu panel *expert* bukan oleh penulis aitem, tahapan ini disebut juga pengujian *expert judgement* yaitu penilaian dari ahli untuk mengukur validitas alat ukur yang dibuat oleh penulis. Prosedur yang dapat digunakan untuk menguji validitas isi adalah dengan menggunakan rasio validitas *Content Validity Ratio* (CVR). Statistik CVR ini mencerminkan tingkat validitas pada aitem-aitem berdasarkan data empirik.

Data yang digunakan untuk menghitung CVR diperoleh dari hasil penilaian sekelompok ahli yang disebut *Subject Matter Expert* (SME) yang diminta untuk menyatakan apakah aitem dalam tes sifatnya esensial atau perlu bagi operasionalisasi konstruk teoritik tes yang bersangkutan. SME diminta untuk menilai esensial suatu aitem apakah aitem yang digunakan dalam penelitian sudah relevan atau tidak dengan tujuan pengukuran skala. Adapun rumus CVR adalah sebagai berikut:

$$CVR = (2ne / n) - 1$$

Keterangan:

ne: Banyaknya SME yang menilai suatu aitem esensial

n : Banyaknya SME yang melakukan penilaian

Setelah dilakukan *expert judgement* maka tahap selanjutnya adalah mengujicobakan instrumen. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Sugiyono

(2018), yang menyatakan bahwa untuk menguji validitas butir-butir instrumen lebih lanjut, setelah dikonsultasikan dengan ahli, maka selanjutnya diujicobakan dan dianalisis dengan analisis aitem atau uji beda.

3.5.2. Uji Analisis Aitem

Analisis aitem melihat apakah instrumen memiliki fungsinya sesuai dengan fungsi tes, dalam penelitian ini untuk melihat daya beda aitem menggunakan rumus *pearson correlation* dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25 *for macbook pro*. Azwar (2017) menyatakan bahwa aitem memiliki daya beda yang baik jika lebih dari 0,3 ($p > 0,3$), namun jika aitem yang lolos belum mencukupi maka koefisien korelasi dapat diturunkan dari 0,30 menjadi 0,25 ($p > 0,25$). Caranya dengan mengkolerasikan antara skor tiap-tiap aitem dengan skor total pada masing-masing kategori, adapun rumus untuk menentukan nilai kolerasi yaitu:

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

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel bebas (X) dan Variabel terikat (Y)

$\sum_{xy}$: Jumlah perkalian antara variabel bebas (X) dan terikat (Y)

$\sum_{X^2}$: Jumlah dari kuadrat nilai variabel bebas (X)

$\sum_{Y^2}$: Jumlah dari kuadrat nilai variabel terikat (Y)

$(\sum_X)^2$: Jumlah nilai variabel bebas (X) kemudian dikuadratkan

$(\sum_Y)^2$: Jumlah nilai variabel terikat (Y) kemudian dikuadratkan

3.5.3. Reliabilitas

Reliabilitas dalam Azwar (2017) mengacu kepada suatu proses pengukuran yang dapat dipercaya atau konsistensi hasil suatu pengukuran yang dapat dipercaya terhadap kelompok subjek yang sama memperoleh hasil dengan relatif sama. Estimasi terhadap reliabilitas skor hasil tes dapat dilakukan dengan pendekatan konsistensi internal atau satu kali pengenaan satu tes kepada sekelompok individu sebagai subjek (*single-trial administration*), kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula *alpha cronbach (a)* dan dihitung menggunakan bantuan *software SPSS versi 25 for macbook pro*.

Alat ukur dikatakan *reliable* jika alat ukur tersebut menghasilkan suatu hasil yang relatif sama jika beberapa kali diberikan kepada kelompok subjek dalam rentang waktu yang berbeda (Azwar, 2017). Kriteria yang dapat digunakan untuk melihat dan menginterpretasikan hasil perhitungan reliabilitas melalui koefisiensi reliabilitas (r_{11}), koefisien reliabilitas berada pada rentang $0,00-1,00$. Untuk menentukan reliabilitas instrumen di dalam penelitian ini maka akan digunakan teknik analisis data *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS versi 25 *for macbook pro* dengan rumus *Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Koefisien realibilitas instrumen

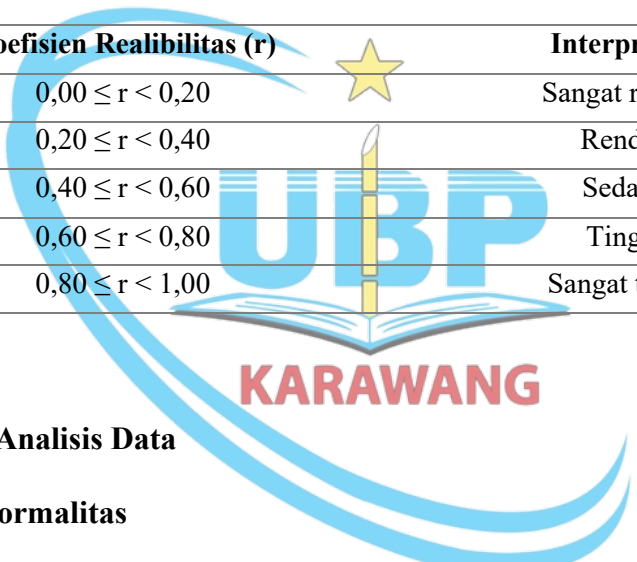
k : Jumlah butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varian total

Sujarweni (2014) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian. Selanjutnya setelah menghitung koefisien reliabilitas menggunakan formula *alpha cronbach*, hasil uji dapat dikategorisasikan menggunakan tabel koefisien reliabilitas menurut Guilford (Arikunto, 2013).

Tabel 3.5
Tabel Kategorisasi Koefisien Reliabilitas



Koefisien Realibilitas (r)	Interpretasi
$0,00 \leq r < 0,20$	Sangat rendah
$0,20 \leq r < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r < 0,60$	Sedang
$0,60 \leq r < 0,80$	Tinggi
$0,80 \leq r < 1,00$	Sangat tinggi

1.4.2.

3.6. Teknik Analisis Data

1.4.1 Uji Normalitas

Sugiyono (2018) mengungkapkan bahwa uji normalitas adalah suatu bentuk penggunaan statistik pada penelitian yang berfungsi untuk menganalisa suatu data dengan asumsi setiap variabel berdistribusi normal. Uji normalitas adalah uji statistik yang diperuntukkan untuk menguji apakah nilai residual variabel penelitian terdistribusi secara normal ataukah tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program analisis statistik SPSS versi 25 for macbook pro.

Sebuah data dapat dikatakan memiliki sebuah data normal apabila nilai $p > 0,05$ yang berarti suatu data dikatakan memiliki distribusi normal jika memenuhi syarat, yakni nilai signifikasinya lebih besar dari nilai alpha $0,05$ ($p > 0,05$). Namun, jika nilai signifikasinya lebih kecil dari $0,05$ ($p < 0,05$), maka data tidak terdistribusi secara normal.

1.4.2 Uji Linieritas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Menurut Sugiyono (2018), uji linieritas dilakukan untuk melihat linieritas pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas. Uji linieritas dilakukan menggunakan bantuan program uji statistik SPSS versi 25 *for macbook pro*. Kaidah yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ ($p > 0,05$) maka dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier, dan sebaliknya jika nilai signifikansi pada lebih kecil atau sama dengan $0,05$ ($p < 0,05$) maka pengaruh antar variabelnya tidak linier.

1.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

a) Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2018) analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linier berganda dilakukan apabila jumlah variabel independennya

minimal 2 (dua). Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji regresi untuk mengukur persepsi risiko belanja *online* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Adapun persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y : Agresivitas

a : Bilangan Konstan

$\beta_1 X_1$: Koefisien Regresi Persepsi Risiko Belanja *Online*

$\beta_2 X_2$: Koefisien Regresi Citra Merek

b) Uji Hipotesis Regresi Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan sebuah dugaan atau hipotesis pada sebuah fenomena, maka dari itu uji hipotesis mutlak perlu dilakukan. Menurut Jakaria (2015) pengujian hipotesis adalah upaya menetapkan dan mendapatkan jawaban atas hipotesis dibuat berdasarkan jumlah bukti yang kuat. Adapun uji hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji Signifikansi Secara Parsial

Menurut Siregar (2013) tujuan dilakukan uji signifikansi secara parsial dua variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) adalah untuk mengukur secara terpisah pengaruh yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Ghazali (2012) mengatakan bahwa uji T

berfungsi untuk mengukur pengaruh variabel independen secara mandiri (parsial) terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini Uji T digunakan untuk mengukur pengaruh persepsi risiko belanja *online* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara parsial. Pengambilan keputusan hipotesa didasarkan atas kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikansi $<$ nilai 0,05, maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak sehingga terdapat pengaruh persepsi risiko belanja *online* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.
- b. Apabila nilai signifikansi $>$ nilai 0,05, maka H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima sehingga tidak terdapat pengaruh persepsi risiko belanja *online* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.
- c. Apabila nilai signifikansi $<$ nilai 0,05, maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak sehingga terdapat pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.
- d. Apabila nilai signifikansi $>$ nilai 0,05, maka H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima sehingga tidak terdapat pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

2) Uji Signifikansi Secara Simultan

Siregar (2013) berpendapat tujuan dilakukan pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas X_1 dan X_2) terhadap kelompok data C (variabel Y). Menurut Ghozali (2012) uji F digunakan untuk melihat apakah seluruh

variabel independen secara simultan memiliki pengaruh pada variabel dependen. Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi risiko belanja *online* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara bersama-sama atau simultan. Pengambilan hipotesis berdasarkan pada kriteria sebagai berikut :

1. Apabila nilai F hitung $<$ nilai signifikansi (0,05) maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak sehingga terdapat pengaruh persepsi risiko belanja *online* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.
2. Apabila nilai F hitung $>$ nilai signifikansi (0,05) maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh persepsi risiko belanja *online* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

1.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini adalah untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen (Siregar, 2013). Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan.

Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila *adjusted* R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen dan bila *adjusted R²* semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

R^2 : Nilai koefisien korelasi

1.4.5 Uji Kategorisasi

Menurut Azwar (2017) uji kategorisasi menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur. Kontinum jenjang ini adalah dari yang negatif ke positif. Kategorisasi dalam penelitian ini mengacu pada kategorisasi jenjang yang dibagi menjadi tiga yaitu positif, netral, dan negatif.

Perhitungan uji kategorisasi berdasarkan satuan standar deviasi (σ), satuan mean (μ) dan nilai responden; (X) dengan rumus seperti yang terdapat pada tabel:

Tabel 3.6

Tabel Kategorisasi

Kategori Positif	$X > (\mu + 1 \sigma)$
Kategori Sedang	$(\mu + 1 \sigma) > X > (\mu - 1 \sigma)$
Kategori Negatif	$X < (\mu - 1 \sigma)$

Keterangan :

X : Skor aitem

σ : Standar deviasi

μ : Mean teoritik