

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Tipe Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penaksiran. Isi rencana analisis data selalu didasarkan pada rencana penelitian yang telah dirumuskan dan data yang sudah siap diolah (Setiadi, 2008).

#### **3.2. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Definisi konseptual dan operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **3.2.1. Definisi Konseptual Celebrity Worship**

*Celebrity worship* diartikan sebagai bentuk tidak normal dari hubungan parasosial atau interaksi parasosial individu yang terobsesi dengan satu selebriti atau lebih. Seseorang dengan *celebrity worship* memiliki karakteristik sering berfantasi terhadap atribut personal dari idola yang dikembangkan atau diidealkan secara berlebihan.

##### **3.2.2. Definisi Konseptual Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan dalam menggunakan produk secara tidak tuntas yang artinya bahwa belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek

yang lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak yang menggunakan produk tersebut.

### **3.2.3. Definisi Operasional Celebrity Worship**

*Celebrity worship* diartikan sebagai bentuk tidak normal dari hubungan parasosial atau interaksi parasosial individu yang terobsesi dengan satu selebriti atau lebih. Seseorang dengan *celebrity worship* memiliki karakteristik sering berfantasi terhadap atribut personal dari idola yang dikembangkan atau diidealkan secara berlebihan. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Celebrity Attitude Scale* (CAS), kemudian diukur berdasarkan tiga dimensi dari Malbty yaitu aspek sosial dan hiburan (*Entertainment-social*), Aspek *Intense-personal feeling*, dan Aspek *borderline-pathological tendency*.

### **3.2.4. Definisi Operasional Perilaku Konsumtif**

Perilaku Konsumtif merupakan suatu tindakan dalam menggunakan produk secara tidak tuntas yang artinya bahwa belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek yang lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak yang menggunakan produk tersebut. Alat ukur yang digunakan adalah skala perilaku konsumtif yang dibuat berdasarkan teori Sumartono, kemudian diukur berdasarkan teori dan indikator perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, membeli produk dengan harga mahal untuk menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

### **3.3. Populasi dan Sampel**

Pada bagian ini menjelaskan tentang populasi dan sampel yang akan menjadi subjek dalam penelitian ini.

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi menurut Martono (2012) merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan adalah remaja putri berusia 15-21 tahun yang tinggal di Jakarta.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau, sampel dapat didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2012). Sampel dalam penelitian ini adalah remaja putri yang berusia 15-21 tahun berdomisi di Jakarta yang memiliki idola Kpop.

#### **3.3.3. Teknik Sampling**

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel ditentukan menggunakan teknik *Non-probability sampling*. Desain dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan terlebih dahulu.

Merujuk pada teori Roscoe dalam buku *Research methods For Business* bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dan bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel di setiap kategori minimal 30 (Sugiyono, 2012). Oleh karena itu, jumlah subjek yang ditetapkan untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini

adalah sebanyak 100 orang. Penentuan sampel sebanyak 100 orang disebabkan tidak semua remaja putri di DKI Jakarta memiliki kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Teori tersebut menjadi dasar dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini. Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) merupakan remaja putri berusia 15-21 tahun.
- (2) bertempat tinggal di DKI Jakarta.
- (3) memiliki idola kpop.
- (4) Pernah membeli produk kosmetik korea minimal 3 kali, sebab dapat diasumsikan bahwa jika hanya pernah membeli 1-2 kali saja besar kemungkinan orang tersebut baru sekedar mencoba saja.

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyaring kriteria sampel terlebih dahulu, jika sampel tidak memenuhi persyaratan kesatu maka sampel akan dianggap gugur dan tidak akan dipakai, jika sampel memenuhi persyaratan nomor satu tapi tidak memenuhi persyaratan nomor dua yaitu bertempat tinggal di DKI Jakarta maka sampel akan dianggap gugur dan begitu seterusnya pada poin yang lain jika ada persyaratan yang tidak terpenuhi.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Teknik angket (kuesioner) yang merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar ia memberikan jawabannya. Kuesioner ini ada yang bersifat tertutup dan yang bersifat terbuka. Dalam kuesioner terbuka responden mendapatkan kesempatan menjawab sesuai dengan kalimatnya sendiri, dan dalam kuesioner tertutup peneliti sudah menyediakan jawaban sehingga responden tinggal memilih (Sangadji, 2010).

Bentuk pengumpulam data dengan menggunakan angket (kuesioner) dapat diberikan secara langsung dan tidak langsung. Diberikan secara langsung artinya penelitian yang dilakukan secara langsung mendatangi objek guna memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam hal ini peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden, selama responden mengisi kuesioner peneliti akan menunggu sehingga bila responden ada pertanyaan dapat langsung bertanya pada peneliti. Sedangkan penelitian tidak langsung adalah peneliti tidak perlu hadir di tempat tersebut dalam pengambilan data dan responden dapat memngisi kuesioner sesuai dengan waktu yang ada. Dalam penelitian tidak langsung, peneliti menyebarkan kuesioner menggunakan bantuan internet melalui *google docs*.

#### 3.4.1. Alat Ukur Celebrity Worship

Alat ukur pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner *celebrity worship* yaitu *Celebriry Attitude Scale* (CAS) yang telah dimodifikasi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh John Maltby, David C. Giles, Louise Barber, dan Lynn E. McCutcheon pada tahun 2005 dengan judul penelitian “Intens-Personal Celebrity Worship and Body Imange: Evidence of a link among Female Adolescents”.

**Tabel 3.1.**  
**Blueprint Skala Celebrity Worship**

Dimensi	Indikator	Fav	Unfav	Jumlah butir
<i>Entertainment-social value</i>	Pencarian aktif tentang selebriti	1, 14,15	37, 36	5
	Mempelajari kehidupan selebriti	3, 24	2, 13, 38	5
	Membicarakan selebriti	4, 26	25	3

<i>Intens-personal value</i>	Memikirkan selebriti setiap saat	16, 28	5, 20,	4
	Tendensi obsesi terhadap selebriti	8, 27, 30	31, 32	5
	Mengembangkan hubungan parasosial dengan selebriti	6, 7, 17, 29	18,19	6
<i>Borderline-pathological</i>	Kesediaan untuk melakukan apapun	21, 33, 35	12, 34	5
	Fantasi menyangkut selebriti	9, 10, 23	11, 22	5
<b>Jumlah</b>		<b>22</b>	<b>16</b>	<b>38</b>

Skala *celebrity worship* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Celebrity Attitude Scale* yang kemudian dimodifikasi oleh peneliti dengan menggunakan skala Likert. Tiap aitem terdiri dari empat pilihan jawaban dengan diberikan pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Perolehan bobot nilai untuk respon dari aitem favorabel adalah empat untuk sangat setuju, tiga untuk setuju, dua untuk tidak setuju, dan satu untuk tidak sangat setuju. Sedangkan perolehan bobot nilai untuk respon dari aitem unfavorabel adalah satu untuk sangat tidak setuju, dua untuk tidak setuju, tiga untuk setuju dan empat untuk sangat setuju.

Total skor pada tiap kuesioner akan diperoleh dengan menjumlahkan semua skor pada tabel sebagai berikut:

**Table 3.2.**  
**Skor Jawaban Aitem Instrumen**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>Aitem Favorable</b>	<b>Aitem Unfavorable</b>
Sangat setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak setuju	2	3
Sangat tidak setuju	1	4

### 3.4.2. Alat Ukur Perilaku Konsumtif

Alat ukur selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner perilaku konsumtif yang sudah di adaptasi oleh peneliti yang didapat dari penelitian skripsi milik Ermi yang berjudul pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumtif remaja putri yang berbelanja online pada tahun 2014. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara dua variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti hanya memakai beberapa pernyataan yang sesuai saja, selebihnya peneliti membuat pernyataan sendiri berdasarkan acuan teori dan indikator perilaku konsumtif dari Sumartono sehingga menghasilkan 41 butir pernyataan. Penjelasan blueprint instrument dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.3**  
**Blueprint Skala Perilaku Konsumtif**

Dimensi	Indikator	Fav	Unfav	Jumlah Butir
Pembelian produk tanpa pertimbangan yang rasional	Membeli produk karena lming-iming hadiah	1, 8, 14	21, 28	5
	Membeli produk karena kemasan menarik.	4, 11, 18	24, 33	5
	Membeli sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk	6, 16	20, 26	4
Pembelian produk hanya untuk menunjukkan harga diri ( <i>prestise</i> )	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya)	2, 9	12, 30	4
	Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi	3, 5, 10, 23, 32	36, 38	7

Pembelian produk berdasarkan fungsi simbolik yang dimiliki suatu produk	Membeli produk dengan harga mahal untuk menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.	7, 13, 17, 19	22, 27, 29	7
	Mencoba berbagai merek produk.	15, 25, 31	34, 35	5
	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	37, 39	40,41	4
<b>Jumlah</b>		<b>24</b>	<b>17</b>	<b>41</b>

Skala perilaku konsumtif yang dibuat oleh peneliti terdiri dari rentangan empat pilihan jawaban dengan menggunakan skala Likert. Setiap aitem dari skala perilaku konsumtif diberi pernyataan selalu, sering, jarang, dan tidak pernah. Perolehan bobot nilai untuk respon dari aitem favorabel adalah empat untuk sering, tiga untuk selalu, dua untuk jarang dan satu untuk tidak pernah. Sedangkan perolehan bobot nilai untuk respon dari aitem unfavorabel adalah satu untuk selalu, dua untuk sering, tiga untuk jarang dan empat untuk tidak pernah.

Total skor pada tiap kuesioner akan diperoleh dengan menjumlahkan semua skor pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.4.**  
**Skor Jawaban Aitem Instrumen**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>Aitem Favorable</b>	<b>Aitem Unfavorable</b>
Selalu	4	1
Sering	3	2
Jarang	2	3
Tidak Pernah	1	4



### 3.4.3. Alur Prosedur Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan dua variabel psikologis dalam penelitian ini yaitu variabel perilaku konsumtif dan variabel *celebrity worship*. Skala yang digunakan untuk *celebrity worship* adalah *Celebrity Attitude Scale (CAS)*. Sedangkan untuk Skala kecenderungan perilaku konsumtif yang digunakan dalam penelitian ini adalah adaptasi yang mengacu pada teori Sumartono yang menjabarkan indikator, sehingga aitem yang dibuat peneliti mengacu pada indikator tersebut. Selanjutnya peneliti melakukan *expert judgment* pada dosen psikologi. Setelah melakukan *expert judgment*, peneliti merevisi beberapa struktur kalimat agar lebih mudah dipahami tanpa mengubah makna dari aitem tersebut.

## 3.5. Pengujian Validitas dan Realibilitas

### 3.5.1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012). Proses pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 16.0. Sebuah aitem dikatakan valid jika korelasi aitem-total positif dan nilainya lebih besar dari pada  $r$  kriteria yang ditetapkan. sebagian ahli berpendapat bahwa  $r$  kriteria adalah 0.3. sehingga jika nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0.3 maka item dikatakan memiliki daya diskriminasi tinggi. Namun, suatu aitem juga dapat dikatakan layak menjadi bagian dari suatu instrumen jika ternyata nilai  $\alpha$  ifitem deleted lebih kecil daripada nilai  $\alpha$  per faktor/dimensi instrument (Rangkuti, 2012).

Berdasarkan perhitungan validitas Skala *celebrity worship* dari 38 butir aitem yang ada terdapat 4 butir aitem yang dikategorikan tidak valid. Sedangkan untuk skala perilaku konsumtif dari 41 butir aitem yang ada terdapat 12 butir aitem yang dikategorikan tidak valid. Penjelasan blueprint instrument aitem valid dan gugur dapat dilihat pada table di bawah ini:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Aitem Skala Celebrity Worship**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Fav</b>	<b>Unfav</b>	<b>Jumlah butir</b>
<i>Entertainment-social value</i>	Pencarian aktif tentang selebriti	1, 14,15	37, 36*	5
	Mempelajari kehidupan selebriti	3, 24	2, 13, 38	5
	Membicarakan selebriti	4, 26	25	3
<i>Intens-personal value</i>	Memikirkan selebriti setiap saat	16, 28	5, 20*	4
	Tendensi obsesi terhadap selebriti	8, 27, 30	31*, 32	5
	Mengembangkan hubungan parasosial dengan selebriti	6, 7, 17, 29	18*,19	6
<i>Borderline-pathological</i>	Kesediaan untuk melakukan apapun	21, 33, 35	12, 34	5
	Fantasi menyangkut selebriti	9, 10, 23	11, 22	5
<b>Jumlah</b>		<b>22</b>	<b>16</b>	<b>38</b>

Keterangan: (\*) aitem yang gugur

**Tabel 3.6.**  
**Hasil Uji Validitas Aitem Skala Perilaku Konsumtif**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Fav</b>	<b>Unfav</b>	<b>Jumlah Butir</b>
Pembelian produk tanpa pertimbangan yang rasional	Membeli produk karena lming-iming hadiah	1, 8, 14	21, 28	5
	Membeli produk karena kemasan menarik.	4*, 11, 18	24*, 33*	5
	Membeli sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk	6, 16	20, 26	4

Pembelian produk hanya untuk menunjukkan harga diri ( <i>prestise</i> )	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya)	2*, 9	12, 30	4
	Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi	3*, 5, 10, 23, 32*	36, 38	7
Pembelian produk berdasarkan fungsi simbolik yang dimiliki suatu produk	Membeli produk dengan harga mahal untuk menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.	7, 13*, 17*, 19*	22, 27, 29	7
	Mencoba berbagai merek produk.	15*, 25, 31*	34, 35	5
	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	37*, 39	40,41	4
<b>Jumlah</b>		<b>24</b>	<b>17</b>	<b>41</b>

Keterangan: (\*) aitem yang gugur

### 3.5.2. Uji Realibilitas

Pengertian realibilitas mengacu kepada keterpercayaan atau konstistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran (Azwar, 2013). Menurut Sugiyono (2012) Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Proses pengujian realibilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 16.0. Peneliti menggunakan kaidah reabilitas insrtumen menurut Guilford. Berikut ini adalah interpretasi koefisien reliabilitas yang dikemukakan oleh Guilford (Rangkuti, 2012).

**Tabel 3.7.**  
**Kaidah Reabilitas oleh Guilford**

Koefisien reliabilitas	Kriteria
> 0.9	Sangat reliabel
0.7 – 0.9	Reliabel
0.4 – 0.69	Cukup reliabel
0.2 – 0.39	Kurang reliabel
< 0.2	Tidak reliabel

Dari hasil uji reliabilitas berdasarkan dengan kaidah reliabilitas Guilford, langkah selanjutnya adalah menghitung realibilitas instrument keseluruhan dengan skor komposit. Sehingga hasil reliabilitas instrumen dari skala *celebrity worship* adalah 0,833 yang termasuk dalam kategori reliabel. Sedangkan, hasil reliabilitas instrument dari skala perilaku konsumtif adalah 0,706 yang termasuk dalam kategori reliabel.

**Tabel 3.8.**  
**Instrumen Final Skala Celebrity Worship**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Fav</b>	<b>Unfav</b>	<b>Jumlah butir</b>
<i>Entertainment-social value</i>	Pencarian aktif tentang selebriti	1, 14,15	33	4
	Mempelajari kehidupan selebriti	3, 22	2, 13, 34	5
	Membicarakan selebriti	4, 24	23	3
<i>Intens-personal value</i>	Memikirkan selebriti setiap saat	16, 26	5	3
	Tendensi obsesi terhadap selebriti	8, 25, 28	29	4
	Mengembangkan hubungan parasosial dengan selebriti	6, 7, 17, 27	18	5
<i>Borderline-pathological</i>	Kesediaan untuk melakukan apapun	19, 30, 32	12, 31	5
	Fantasi menyangkut selebriti	9, 10, 21	11, 20	5
<b>Jumlah</b>		<b>22</b>	<b>12</b>	<b>34</b>

**Tabel 3.9**  
**Instrumen Final Skala Perilaku Konsumtif**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Fav</b>	<b>Unfav</b>	<b>Jumlah Butir</b>
Pembelian produk tanpa pertimbangan yang rasional	Membeli produk karena lming-iming hadiah	1, 5, 10	14, 20	5
	Membeli produk karena kemasan menarik.	8, 12		2
	Membeli sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk	3, 11	13, 18	4

Pembelian produk hanya untuk menunjukkan harga diri ( <i>prestise</i> )	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya)	6	9, 22	3
	Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi	2, 7, 16	25, 26	5
Pembelian produk berdasarkan fungsi simbolik yang dimiliki suatu produk	Membeli produk dengan harga mahal untuk menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.	4	15, 19, 21	4
	Mencoba berbagai merek produk.	17	23, 24	3
	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	27	28,29	3
<b>Jumlah</b>		<b>14</b>	<b>15</b>	<b>29</b>

### 3.6. Teknik Analisis Data

Hasil yang telah diperoleh dari skala *celebrity worship* dan skala perilaku konsumtif kemudian diolah dengan menggunakan analisis data secara statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Analisis regresi adalah analisis yang mencari hubungan dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lainnya (Sangadji. 2010). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program statistik SPSS versi 16.0.

#### 3.6.1. Uji Asumsi

Uji Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas data dan uji linieritas.

#### 3.6.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan program statistic SPSS versi 16.0. Data akan dikatakan berdistribusi normal jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05.

#### 3.6.1.2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linieritas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian linieritas dalam penelitian ini menggunakan program statistic SPSS versi 16.0.

### 3.6.2. Uji Hipotesis

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ho :  $p > 0,05$

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian produk kosmetik korea.

Ha :  $p < 0,05$

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian produk kosmetik korea.

### 3.6.3. Penentuan Uji Statistik

Setelah data penelitian terkumpul maka data tersebut kemudian diolah menggunakan uji statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Uji statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier dengan menggunakan SPSS versi 16. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Analisis regresi dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan penelitian yang belum dapat diperoleh jika hanya dengan uji korelasi saja (Rangkuti,2012). Jenis analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi satu prediktor karena dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel prediktor (X) untuk memprediksi variabel kriterium (Y). perhitungan analisis regresi dengan satu variabel prediktor menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : variabel yang diprediksi

X : variabel prediktor

a : bilangan Konstan

b : koefisien prediktor