

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma positivik. Titik utama dari paradigma ini terutama pandangan bahwa proses komunikasi melalui proses yang linier, dari sumber kepada penerima melalui media. Paradigma ini terutama banyak mengembangkan studi mengenai efek media. Paradigma positivik juga menekankan objektivitas bahwa fenomena dunia dapat dijelaskan dengan hukum-hukum yang objektif, rasional, dapat diuji dan hubungan sebab akibat. Paradigma positivik, menggunakan analisis isi yang kuantitatif dan analisis statistik. Dalam penelitian positivik penelitian dimaksudkan untuk mengadakan eksplanasi, menguji hipotesis atau membuat prediksi (Hidayat, 2009:52).

Dalam penelitian ini proses komunikasi dilakukan oleh Dara Prayoga sebagai komunikator kepada *followersnya* sebagai komunikan atau penerima pesan melalui media jejaring sosial *Twitter*. Penggunaan jejaring sosial *twitter* oleh Dara Prayoga mulai dari memberikan *tweet* hingga melakukan komunikasi dengan *followers* akan menimbulkan persepsi atau pandangan *followers* mengenai dirinya dan tentu berpengaruh terhadap *personal branding* Dara Prayoga. Dalam penelitian ini memiliki dua hipotesis, yakni apakah penggunaan jejaring sosial

twitter berpengaruh terhadap *personal branding* pada *followers* atau apakah penggunaan jejaring sosial *twitter* tidak berpengaruh terhadap *personal branding* pada *followers*.

3.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian dengan metode kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyadarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar (Azwar, 2001:5).

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Singarimbun; Efendi, ed, (1998) dalam Sinambela (2014:68), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Penelitian survei ini digunakan untuk maksud penjelasan (eksplanatory) yang dilakukan pada populasi dengan memperoleh data sampel untuk melihat hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis. Peneliti juga melakukan kegiatan wawancara kepada Dara Prayoga sebagai bahan pendukung dalam penelitian ini.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen atau sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sinambela, 2014:47). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah penggunaan jejaring sosial *Twitter* (variabel X).
2. Variabel dependen atau sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sinambela, 2014:48). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *personal branding* pada *followers* (variabel Y). Variabel Y ini akan dipecah menjadi 3 sub-variabel berdasarkan indikator elemen *personal branding* menurut konsep Montoya & Vandehey.

3.5 Definisi Konseptual

Definisi konsep merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Konsep ini digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun & Effendy, 1989:33).

Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1. *Twitter*

Twitter adalah sebuah situs *microblog* dan situs web jejaring sosial yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan “pembaharuan”

berupa tulisan teks dengan panjang maksimum 140 karakter melalui SMS, pengirim pesan instan, surat elektronik, atau aplikasi yang tersedia. Pada jejaring sosial *Twitter* kita dapat mengetahui topik-topik yang sedang ramai dibicarakan oleh pengguna *Twitter* atau yang biasa dikenal dengan istilah *Trending Topic*. *Hashtags* dipakai untuk menandai topik tertentu dalam pembicaraan di *Twitter*, simbol yang digunakan adalah “#”. Dengan menggunakan *hashtag*, *update* status bisa dikelompokkan berdasarkan topik dalam hasil pencarian. Pembaharuan *timeline* dalam jejaring sosial *Twitter* sangat cepat, setiap menit *update timeline* di *Twitter* pasti bertambah, tapi dengan catatan kita harus *follow* akun yang bisa memberikan manfaat seperti halnya berita atau informasi olahraga.

2. *Personal Branding*

Personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran

Personal Branding adalah satu hal yang sangat penting serta menjadi syarat utama dalam menunjang kesuksesan seseorang. Dalam membangun *personal brand* yang bagus, anda perlu membangun karakter diri anda. Karakter itu sendiri biasanya erat dengan aktivitas apa yang anda lakukan sehari-hari kemudian profesi anda.

3. *Followers* dalam *Twitter*

Followers adalah orang yang mengikuti kita dan akan menerima setiap pembaharuan/*update* yang kita lakukan. Saat kita melakukan pembaharuan seperti men-*tweet* baik dalam bentuk tulisan, gambar ataupun video, para pengikut kita tentu akan melihat aktivitas kita. Apabila kita menjadi *followers* pada suatu akun, berarti seseorang sudah mendapatkan tips dan informasi terbaru dari mereka dengan cepat, yang bisa jadi tips itu sangat anda butuhkan.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1989:46). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Penggunaan *Twitter*

- A. *Life Sharing*
- B. *Knowledge Sharing*
- C. *Network & Komunitas*
- D. *Information Spreading*

2. *Personal Branding* penulis Dara Prayoga pada *followers*

- A. *Personal brand is you*
- B. *Personal brand is promise*
- C. *Personal brand is relationship*

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Penggunaan <i>Twitter</i> (X_1) Pemanfaatan aplikasi <i>Twitter</i> dapat memberikan berbagai manfaat. <i>Twitter</i> membuat diri kita memiliki teman baru, mendapatkan berbagai informasi secara cepat hingga mengetahui berbagai aktivitas orang lain.	<i>Life Sharing</i> (Dapat berbagi kehidupan pribadi dengan khalayak lain)	Mengetahui kegiatan sehari-hari Dara Prayoga melalui akun <i>Twitter</i> nya	Interval
		mengetahui suasana <i>talk show</i> Dara Prayoga saat sedang berlangsung melalui akun <i>Twitter</i> nya	Interval
		membaca <i>tweet</i> yang diberikan Dara Prayoga	Interval
		Dara Prayoga memberikan tips yang menyangkut permasalahan anak muda melalui akun <i>twitter</i> nya.	Interval
	<i>Knowledge Sharing</i> (Dapat berbagi pengetahuan)	membaca <i>tweet</i> berisikan <i>link blog</i> Dara Prayoga yang diberikan melalui akun <i>twitter</i>	Interval
		Melakukan mention kepada Dara Prayoga	Interval
		membaca <i>tweet</i> tentang promosi novel Dara Prayoga melalui akun <i>Twitter</i> nya	Interval
		Saya mengetahui informasi tentang Dara Prayoga (kegiatan, acara <i>talk show</i> , novel) melalui fanbase @okachino	Interval
	<i>Network & Komunitas</i> (jejaring sosial setiap individu akan memiliki kesempatan untuk saling terhubung (<i>social networking</i>), membangun jejaring sosial untuk keperluan bisnis (<i>business network</i>), media sosial memberikan kesempatan bagi individu untuk membangun komunitas (<i>community buliding</i>)).	mengunjungi <i>link blog</i> Dara Prayoga yang diposting melalui akun <i>Twitter</i> -nya	Interval
	<i>Information Spreading</i> (mampu menyebarkan informasi dengan cepat kemana saja)		

		membaca kapan pelaksanaan kegiatan offline Dara Prayoga melalui akun Twitter-nya	Interval
<p><i>Personal Branding</i> (Y_1) <i>Personal Branding</i> tentunya diperlukan elemen-elemen utama, dimana elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan. Elemen itu adalah <i>you</i>, <i>promise</i> dan <i>relationship</i>. Sementara itu, terdapat tiga komponen utama yang yang menentukan kekuatan dari suatu personal branding yakni kekhasan, relevansi dan konsistensi.</p>	<p><i>Personal brand is you</i> (Diri sendiri merupakan gambaran dari <i>personal brand</i>, yang membuat seseorang berbeda dengan lainnya)</p>	Dara Prayoga dinilai gigih dan bersungguh-sungguh dalam menjalani profesinya	Interval
		Karya Dara Prayoga memiliki ciri khas dibandingkan dengan penulis lainnya	Interval
		Gaya rambut Dara Prayoga menarik perhatian Saya	Interval
		Dara Prayoga seseorang yang humoris	Interval
		Dara Prayoga seseorang yang romantis	Interval
	<p><i>Personal brand is promise</i> (Kesanggupan menepati sebuah janji dan tanggung jawab untuk memenuhi harapan)</p>	Tulisan Dara Prayoga sesuai dengan selera anak muda	Interval
		tulisan Dara Prayoga mewakili permasalahan wanita	Interval
		Tulisan Dara Prayoga menghibur	Interval
		Tulisan Dara Prayoga menginspirasi	Interval
	<p><i>Personal brand is relationship</i> (hubungan yang baik dengan banyak klien akan meningkatkan <i>personal branding</i>)</p>	Dara Prayoga melakukan komunikasi dengan sesama penulis dalam akun Twitternya	Interval
		mendapatkan respon berupa	Interval

		mention	
		mendapatkan respon berupa re-tweet	Interval

3.7 Populasi

Menurut Singarimbun dan Effendi (1998) dalam Sinambela (2014:94) mengatakan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Sedangkan menurut Sugiyono (2003) dalam Sinambela (2104:94), populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan berbagai konsep di atas, disimpulkan bahwa populasi adalah obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini ialah pengikut (*followers*) akun *Twitter* @daraprayoga_. Jumlah *followers* @daraprayoga_ dapat berubah-ubah setiap waktu, untuk itu peneliti menetapkan per-tanggal 28 Maret 2015 pukul 07.01 WIB dengan jumlah *followers* sebanyak 219.470⁶.

3.8 Sampel

Penelitian dengan populasi yang besar terkadang sulit dilakukan jika meneliti keseluruhan populasi, apalagi sebaran populasi tersebut dilihat dari letak

⁶ https://twitter.com/daraprayoga_, diakses pada tanggal 30 September 2014

geografinya juga berbeda jauh satu dengan lainnya. Dalam kondisi seperti ini, tentu saja dalam penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan meneliti sebagian saja dari populasi sebagai sampel sehingga dapat diefisiensikan biaya, tenaga, waktu dan lain-lain. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sinambela, 2014:95). Peneliti hanya akan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti, sehingga yang menjadi sampel dari penelitian ini ialah *followers* aktif akun @daraprayoga_.

Followers aktif merupakan *followers* Dara Prayoga yang secara aktif menanggapi *tweet* mulai dari melakukan *reply*, *mention*, *retweet* atau *quote tweet* terhadap *tweet* yang disampaikan oleh Dara Prayoga. Sedangkan *followers* pasif ialah *followers* yang melakukan *favorite* dan tidak melakukan kegiatan apapun terhadap *tweet* dari Dara Prayoga (Kurniawan, 2014:6-7). Untuk mempermudah proses penyebaran kuesioner, *followers* aktif yang menjadi sampel dalam penelitian hanya *followers* yang nama akunnya terdapat pada halaman utama (*timeline*) akun @daraprayoga_ pada periode April - Mei 2015.

Dalam menentukan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang cukup sederhana yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Presentasi kelonggaran ketelitian karena kesalahan penetapan sampel

Langkah kerja dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$N = 219.470$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{219.470}{1 + 219.470 \times (10\%)^2}$$

$$n = \frac{219.470}{1 + 219.470 \times 0,01}$$

$$n = \frac{219.470}{1 + 2194,7}$$

$$n = \frac{219.470}{2.195,7}$$

$$n = 99,954456438$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel minimal yang digunakan ialah sebanyak 100 orang.

3.8.1 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini menggunakan teknik non *probability sampling* dengan sampel aksidental. Sampel aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok atau sesuai dengan ketentuan sumber data. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan prinsip seperti yang telah disebutkan sebelumnya,

yaitu : semua *followers* aktif akun Dara Prayoga yang nama akunnya ada pada *timeline* sesuai dengan periode yang telah ditentukan.

3.9 Jenis data

1. Data primer, atau data tangan pertama, adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2001:91).
2. Data sekunder, atau data tangan ke dua adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi, atau data laporan yang tersedia (Azwar, 2001:91).

3.10 Teknik Pengumpulan data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data sebagai berikut:

1. Angket (*self-administered questionnaire*) adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden mengenai pengaruh penggunaan jejaring sosial *Twitter* terhadap *personal branding* (Adimihardja, 2002:65).
2. Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian, seperti laporan, jurnal, buku, serta informasi internet yang berkaitan dengan *personal branding* yang relevansi terhadap penelitian (Adimihardja, 2002:70).

3. Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan pola perilaku orang, objek atau kejadian-kejadian melalui cara yang sistematis (Sinambela, 2014:127).

3.11 Teknik Pengolahan Data

Setelah mengumpulkan data dari lapangan, maka tahap selanjutnya adalah mengadakan pengolahan data dengan teknik-teknik sebagai berikut:

1. Editing

Editing adalah pemeriksaan dan penyelesaian kembali data yang telah diisi atau dijawab oleh responden.

2. Koding

Koding merupakan tahap dimana jawaban responden diklasifikasikan menurut jenis pertanyaan dengan jalan memberi tanda pada tiap-tiap data termasuk dalam kategori yang sama.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah mengelompokkan jawaban-jawaban yang serupa secara teratur dan sistematis.

3.12 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat untuk mengukur apa yang akan diukur. Terkait hal ini, Brock-Utne (1996) berpendapat bahwa validitas dan reliabilitas adalah persyaratan yang harus dipertahankan dalam penelitian kuantitatif (Sinambela, 2014:157).

3.12.1 Validitas

Validitas adalah kunci penting untuk penelitian yang efektif. Jika sebagian dari penelitian tidak valid maka artinya penelitian itu tidak bernilai validitas adalah syarat untuk penelitian kuantitatif dan kualitatif (dalam penelitian naturalistic) (Sinambela, 2014: 158). Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* :

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

Keterangan :

r_{xy} : Hasil perkalian variabel x dan variabel y

X : Hasil skor angket variabel x

Y : Hasil skor angket variabel y

X^2 : Hasil perkalian kuadrat dari angket variabel x

Y^2 : Hasil perkalian kuadrat dari angket variabel y

N : Jumlah sampel (Sinambela, 2014:210)

3.12.2 Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian kuantitatif secara esensial dapat disinonimkan dengan kata diandalkan, konsistensi, dan replikabilitas dari waktu ke waktu, atas suatu instrumen dan kelompok responden.

Setelah hasil perhitungan per item dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* diperoleh maka angka kritik tabel korelasi nilai r . Jika nilai hitung tabel korelasi nilai r , maka pertanyaan valid.

Untuk mencari reliabilitas untuk keseluruhan item adalah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan memasukkan dalam rumus *alpha cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = nilai varians masing-masing item pertanyaan

$\sigma^2 t$ = varians total (Sinambela, 2014:169)

3.13 Teknik Penentuan Skor Jawaban

Tipe skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert sangat banyak digunakan dalam penelitian sosial khususnya untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah jawaban pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan diberi lima alternatif jawaban, yaitu A, B, C, D, dan E.

Penentuan skor untuk masing-masing alternatif jawaban adalah:

1. Alternatif jawaban (a), diberi skor 5, yang menunjukkan kategori sangat tinggi
2. Alternatif jawaban (b), diberi skor 4, yang menunjukkan kategori tinggi

3. Alternatif jawaban (c), diberi skor 3, yang menunjukkan kategori sedang
4. Alternatif jawaban (d), diberi skor 2, yang menunjukkan kategori rendah
5. Alternatif jawaban (e), diberi skor 1, yang menunjukkan kategori sangat rendah

Setelah seluruh jawaban diberikan skornya, maka untuk menentukan kategori tinggi, sedang, rendah dari setiap variabelnya digunakan skala interval dengan rumus interval sebagai berikut:

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan:

- I : Interval
 NT : Nilai total tertinggi
 NR : Nilai total terendah
 K : Kategori jawaban

3.14 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data yang diperoleh di lapangan dimasukkan ke dalam tabel tunggal untuk melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari penggunaan jejaring sosial *Twitter* terhadap *personal branding*, kemudian dihitung persentasenya. Rumus yang dipergunakan untuk menghitung persentase adalah:

$$\frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Presentase

F : Frekuensi

N : Jumlah frekuensi dari semua klarifikasi atau kategori variasi

Setelah dihitung presentasinya, kemudian dilakukan interpretasi data sesuai dengan hasil yang diperoleh di lapangan.

Teknik analisis data pada penelitian ini juga menggunakan rumus regresi linier sederhana, yakni regresi dimana variabel didalamnya hanya dua. Atau dengan kata lain rumus regresi linier sederhana ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kedua variabel, dimana terdapat dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Variabel X adalah penggunaan jejaring sosial *Twitter* dan variabel Y adalah *personal branding* pada *followers*.

Bentuk persamaannya :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y' : Nilai variabel bebas yang diramalkan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi dari X

X : Nilai variabel terikat yang diramalkan

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{(n)(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

Y : Jumlah skor dari variabel terikat

X : Jumlah skor dari variabel bebas

n : Jumlah sampel (Sinambela, 2014:215)

Selanjutnya untuk mengetahui apakah regresi linier tersebut signifikan atau tidak maka dipakai rumus :

$$t^{hit} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

Sb : Standar error b

b : Koefesien regresi

Setelah diketahui standar error dari koefesien regresi dan harga T hit maka signifikansi koefesien regresi dapat diketahui atas dasar kriteria sebagai berikut:

Bila T hitung > T tabel dengan taraf signifikansi 5% maka koefesien regresi signifikan, berarti hipotesis diterima.

Bila T hitung < T tabel dengan taraf signifikansi 5% maka koefesien regresi signifikan, berarti hipotesis ditolak.

Sedangkan untuk memberikan interpretasi nilai pengaruh yang telah didapat maka nilai pengaruh dikonsultasikan dengan lima nilai keajegan berikut:

0,800-1,000 pengaruh sempurna (sangat tinggi)

0,600-0,799 pengaruh kuat (tinggi)

0,400-0,599 pengaruh sedang

0,200-0,399 pengaruh lemah

0,000-0,199 pengaruh sangat lemah (Sinambela, 2014:208)

3.15 Pengujian Hipotesa

Tahap pertama untuk menguji hipotesa adalah mengetahui nilai T hitung (T_{hit}) atau *student test*, adapun rumus statistik T adalah sebagai berikut:

$$T = r \frac{\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

T : Nilai uji T

r : Nilai korelasi

n : Besarnya sampel (Sinambela, 2014:221)

Tahap kedua dalam pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hit} dengan *table* (T_{tab}) pada taraf signifikan 5%.

Ketentuan yang dipakai dalam perbandingan adalah:

1. Jika $T_{hit} > T_{tab}$ pada taraf signifikan 5% maka koefisien regresinya signifikan, yang berarti hipotesis diterima.
2. Jika $T_{hit} < T_{tab}$ pada taraf signifikan 5% maka koefisien regresinya tidak signifikan, yang berarti hipotesis di tolak.