

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menguji teori, membangun fakta, serta menganalisis hubungan antar variabel melalui proses pengukuran yang sistematis dan menghasilkan data berupa angka sehingga memungkinkan dilakukan generalisasi (Sugiyono, 2017).

Jenis penelitian korelasional digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu kebersyukuran dan *social comparison* pada mahasiswa pengguna Instagram. Melalui penelitian korelasional, peneliti dapat mengetahui arah hubungan (positif atau negatif) serta kekuatan hubungan antar variabel.

B. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan proses menentukan konsep atau konstruk yang akan diteliti yang memiliki variasi nilai dan dapat diukur secara empiris (Azwar, 2017). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu:

1. Variabel 1 (X): Kebersyukuran

Kebersyukuran dipahami sebagai kemampuan individu dalam memanfaatkan nikmat yang diberikan oleh Allah Subhanahu wa Ta'ala

sesuai dengan tujuan yang diridai-Nya, bukan untuk perbuatan yang bertentangan dengan nilai-nilai keislaman. Menurut Al-Ghazali (2019), kebersyukuran merupakan suatu kesatuan yang terdiri atas tiga komponen utama, yaitu *ilmu* (pengetahuan), *hal* (perasaan menerima dan menghargai nikmat), dan *amal* (perbuatan). Dalam penelitian ini, kebersyukuran dioperasionalkan sebagai kualitas respons mahasiswa pengguna Instagram yang mencakup aspek *ilmu*, yaitu kesadaran bahwa seluruh nikmat bersumber sepenuhnya dari Allah, aspek *hal*, berupa perasaan gembira (*farah*) yang muncul bukan semata karena kenikmatan duniawi, melainkan karena nikmat tersebut menjadi sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah, serta aspek *amal*, yaitu pemanfaatan nikmat, termasuk akses terhadap teknologi dan media sosial, untuk ketaatan melalui hati, lisan, dan perbuatan, sekaligus menghindarkannya dari hal-hal yang tidak diridai Allah.

2. Variabel 2 (Y): *Social Comparison*

Social comparison adalah proses psikologis ketika individu mengevaluasi diri dengan membandingkan kemampuan, pencapaian, atau kondisi hidupnya dengan orang lain (Festinger, 1954). Perbandingan ini dapat berupa *upward social comparison*, yaitu membandingkan diri dengan individu yang dianggap lebih unggul, dan *downward social comparison*, yaitu membandingkan diri dengan individu yang dianggap memiliki kondisi yang kurang baik. Dalam penelitian ini, *social comparison* diukur sebagai kecenderungan

mahasiswa pengguna Instagram untuk membandingkan diri mereka dengan unggahan atau profil orang lain di platform tersebut, baik ke arah yang lebih tinggi maupun lebih rendah, yang dapat memengaruhi evaluasi diri dan kesejahteraan psikologis (Gibbons & Buunk, 1999).

C. Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada penjabaran variabel berdasarkan karakteristik atau ciri-ciri yang dapat diamati dan diukur secara empiris. Proses mengubah definisi konseptual yang bersifat teoritis ke dalam bentuk yang dapat diukur secara nyata disebut sebagai operasionalisasi variabel dalam penelitian (Azwar, 2017).

1. Kebersyukuran

Kebersyukuran adalah kemampuan individu dalam menyadari, merasakan, dan memanfaatkan nikmat yang diberikan oleh Allah Swt sesuai dengan tujuan yang diridai-Nya. Menurut Al-Ghazali (2019), kebersyukuran merupakan kesatuan dari tiga aspek utama, yaitu ilmu (kesadaran bahwa seluruh nikmat berasal dari Allah), hal (perasaan menerima dan menghargai nikmat), dan amal (penggunaan nikmat dalam bentuk perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai ketaatan).

Kebersyukuran dalam penelitian ini, dioperasionalkan sebagai skor total yang diperoleh responden pada Skala Kebersyukuran, yang disusun berdasarkan tiga aspek tersebut, yaitu aspek ilmu, hal, dan amal. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi tingkat

kebersyukuran individu, dan sebaliknya, semakin rendah skor menunjukkan tingkat kebersyukuran yang rendah.

2. *Social Comparison*

Social comparison adalah proses psikologis di mana individu mengevaluasi kemampuan dan pendapat dirinya dengan membandingkan diri dengan orang lain sebagai sumber acuan. Menurut Festinger (1954), individu memiliki dorongan untuk menilai diri secara akurat, sehingga ketika standar objektif tidak tersedia, mereka cenderung menggunakan orang lain sebagai pembanding. Proses ini melibatkan dua aspek utama, yaitu perbandingan kemampuan (*ability comparison*) dan perbandingan pendapat (*opinion comparison*).

Social comparison dalam penelitian ini, dioperasionalkan sebagai skor total yang diperoleh responden pada Skala *Social Comparison* (INCOM) yang terdiri dari aspek kemampuan dan opini. Skor yang tinggi menunjukkan kecenderungan individu yang lebih sering melakukan perbandingan sosial, baik dalam bentuk *upward* maupun *downward comparison*, sedangkan skor yang rendah menunjukkan kecenderungan yang lebih rendah dalam melakukan perbandingan sosial.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi pada sebuah penelitian, wilayah tersebut terbagi atas

objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Sarjana (S1) UIN Imam Bonjol Padang yang berjumlah 14.823 mahasiswa berdasarkan data Bagian Akademik UIN Imam Bonjol Padang. Karena penelitian ini mengkaji mahasiswa pengguna Instagram, maka pada saat pengumpulan data dilakukan proses penyaringan (screening) melalui pertanyaan pada kuesioner. Hanya responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif Instagram yang dijadikan sampel penelitian.

Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dipilih sebagai populasi penelitian karena memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Sebagai mahasiswa yang berada di lingkungan perguruan tinggi berbasis Islam, mereka memperoleh pembelajaran dan internalisasi nilai-nilai keislaman, termasuk konsep syukur (*syukr*) dan qana'ah yang secara teoritis dapat menjadi faktor protektif terhadap kecenderungan melakukan *social comparison*.

Namun, di sisi lain, mahasiswa juga merupakan kelompok usia dewasa awal yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, serta berada pada fase perkembangan yang ditandai dengan pencarian identitas diri, kebutuhan akan pengakuan sosial, dan sensitivitas terhadap penilaian orang lain (Arnett, 2000). Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang sebagai

kelompok yang menarik untuk diteliti karena terdapat kemungkinan kesenjangan antara nilai-nilai religius yang dipelajari dengan perilaku yang ditampilkan dalam penggunaan media sosial sehari-hari.

Populasi penelitian ini mencakup mahasiswa dari berbagai fakultas dan program studi tanpa membedakan jenis kelamin maupun Tingkat semester. Berikut disajikan data mahasiswa aktif yang diperoleh dari bagian Akademik UIN Imam Bonjol Padang.

**Tabel 3. 1 Data Mahasiswa (S1) Aktif
UIN Imam Bonjol Padang**

No.	Program Studi	Jumlah
1.	Fakultas Adab dan Humaniora	996
2.	Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi	1673
3.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2898
4.	Fakultas Sains dan Teknologi	648
5.	Fakultas Syariah	2072
6.	Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	4807
7.	Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama	1729
Total		14.823

Sumber: bagian Akademik UIN Imam Bonjol Padang T.A 2025-2026

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan mewakili populasi tersebut secara proporsional. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Program S1 UIN Imam Bonjol Padang yang berjumlah 14.823 mahasiswa. Karena penelitian ini mengkaji mahasiswa pengguna Instagram, dilakukan proses *screening* pada saat

pengumpulan data sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif Instagram yang dianalisis.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Isaac and Michael dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 340 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai responden (Sugiyono, 2017).

Dalam pelaksanaannya, peneliti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa aktif UIN Imam Bonjol Padang secara acak. Selanjutnya dilakukan proses *screening* untuk memastikan bahwa responden merupakan pengguna aktif Instagram sesuai dengan kriteria penelitian:

- a. Mahasiswa aktif program S1 UIN Imam Bonjol Padang.
- b. Merupakan pengguna aktif Instagram (minimal 3 kali dalam seminggu).

3. Teknik Sampling yang Digunakan

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Teknik ini digunakan agar setiap mahasiswa aktif UIN Imam Bonjol Padang memiliki peluang yang sama menjadi

responden. Dalam pelaksanaannya dilakukan proses *screening* sehingga hanya mahasiswa yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif Instagram yang digunakan sebagai sampel penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Azwar (2017), pengumpulan data dalam penelitian psikologi umumnya menggunakan skala psikologis untuk mengukur atribut yang tidak dapat diamati secara langsung. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan skala psikologis berbentuk kuesioner *Likert* untuk mengukur variabel kebersyukuran dan *social comparison* pada mahasiswa pengguna Instagram. Instrumen penelitian terdiri dari dua skala, yaitu Skala Kebersyukuran dan Skala *Social Comparison*, yang disusun dalam bentuk *Likert* 5 poin dengan rentang nilai, yaitu:

Tabel 3. 2 Penilaian Skala *Likert*

Kategori Jawaban	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak setuju	2	4
Sangat tidak setuju	1	5

Pada Skala Kebersyukuran, semakin tinggi skor total yang diperoleh menunjukkan semakin tinggi tingkat kebersyukuran individu, sedangkan skor yang rendah mencerminkan kecenderungan bersyukur yang rendah. Sementara itu, pada Skala *Social Comparison*, skor yang tinggi

mengindikasikan frekuensi yang lebih sering dalam melakukan perbandingan sosial, khususnya *upward comparison* yang berpotensi berdampak negatif terhadap individu. Sebaliknya, skor yang rendah menunjukkan bahwa individu lebih jarang membandingkan diri dengan orang lain di Instagram. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Skala Kebersyukuran

Skala kebersyukuran dalam penelitian ini mengadaptasi konstruk skala yang digunakan oleh Damayanti & Saifuddin (2022) yang disusun berdasarkan teori Imam Al-Ghazali. Sebelum melakukan adaptasi dan uji coba ulang, peneliti telah memperoleh izin penggunaan dan pengembangan skala dari peneliti terkait melalui *g-mail*. Peneliti yang bersangkutan memberikan persetujuan untuk penggunaan serta adaptasi skala dalam penelitian ini. Validitas konstruk teori ini telah teruji secara empiris dalam penelitian mereka dengan reliabilitas *alpha cronbach* sebesar 0.917.

Skala ini sebelumnya digunakan pada subjek siswa, sehingga dalam penelitian ini dilakukan uji coba ulang pada subjek mahasiswa untuk menyesuaikan karakteristik populasi penelitian. Skala ini terdiri dari tiga aspek yaitu ilmu (kesadaran bahwa seluruh nikmat berasal dari Allah), hal (perasaan menerima dan menghargai nikmat), dan amal (penggunaan nikmat dalam bentuk perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai ketaatan). Responden diminta untuk memberikan penilaian pada

skala *Likert*, yang berjumlah 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skor diperoleh dengan menjumlahkan seluruh skor item, di mana semakin tinggi skor menunjukkan Tingkat kebersyukuran yang semakin tinggi, begitupun sebaliknya.

Tabel 3.3 *Blueprint* Skala Kebersyukuran Sebelum Uji Coba

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah Item
		F	UF	
Ilmu	a. Mengetahui bahwa kenikmatan berasal dari Tuhan.	1, 2, 7, 21, 29	20	6
	b. Mengakui peran orang lain dalam kehidupannya.	3, 30, 33	15, 32	5
Hal	a. Mengetahui makna dan tujuan hidup.	4, 6	13	3
	b. Menyadari nilai spiritual.	8, 9	17, 18, 25	5
Amal	a. Hati: Niat teguh untuk menggunakan nikmat demi kebaikan.	5	24	2
	b. Lisan: Mengungkapkan pujian, dzikir, atau ucapan terima kasih.	10	14, 26, 28, 31	5
	c. Anggota Tubuh: Menggunakan fisik untuk melakukan ketaatan dan hal-hal positif.	11, 22, 23	12, 16, 19, 27	5
Total		17	16	33

2. Skala *Social Comparison*

Untuk mengukur orientasi *social comparison*, penelitian ini menggunakan skala *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) yang dikembangkan oleh Gibbons dan Buunk (1999). Skala tersebut telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh

Amelia (2019), kemudian dimodifikasi kembali oleh Hermayuni (2026) untuk menyesuaikan karakteristik subjek penelitian serta konteks penggunaan media sosial. Dalam penelitian Hermayuni (2026), skala ini telah diuji secara empiris dan menunjukkan nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,800, sehingga dinilai layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Sebelum melakukan adaptasi, peneliti telah memperoleh izin penggunaan dan adaptasi skala dari penyusun instrumen melalui aplikasi WhatsApp (WA). Penyusun instrumen memberikan persetujuan untuk dilakukan penyesuaian Bahasa item sesuai kebutuhan penelitian tanpa mengubah konstruk alat ukur, sehingga skala tetap mempertahankan validitas konsep aslinya. Oleh karena itu, skala ini tidak dilakukan uji coba ulang karena item telah sesuai dengan konstruk dan hanya mengalami penyesuaian bahasa.

Skala ini terdiri dari dua aspek utama, yaitu perbandingan terkait kemampuan (*ability comparison*) dan perbandingan terkait opini (*opinion comparison*). Responden memberikan jawaban menggunakan skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skor total diperoleh dengan menjumlahkan seluruh respons item. Skor yang lebih tinggi pada skala INCOM menunjukkan tingkat orientasi perbandingan sosial yang lebih tinggi.

Tabel 3. 4 *Blueprint Skala Social Comparison*

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah Item
		F	UF	
Opinion Comparison	Membandingkan pendapat pribadi dengan orang lain di Instagram.	3,7,17	6	3
	Memperhatikan cara berpikir pribadi dengan orang lain di Instagram.	4,11	18	3
Ability Comparison	Melihat orang lain dari segi kompetensi di Instagram.	1,2,5	8,10	3
	Membandingkan kemampuan (<i>Skill</i>) dengan orang lain di Instagram.	9,12	13	2
	Melihat orang lain dari segi popularitas di Instagram.	14,16	15	3
Total				14

F. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Azwar (2017), validitas merupakan Tingkat ketetapan suatu alat ukur dalam mengungkap atribut yang hendak diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan validitas empiris, yaitu dengan menganalisis korelasi antara skor aitem dengan skor total skala (*corrected item-total correlation*) berdasarkan hasil uji coba instrumen. Aitem dinyatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi $\geq 0,30$, sedangkan aitem dengan nilai korelasi $< 0,30$ dinyatakan gugur dan tidak digunakan dalam penelitian selanjutnya.

a. Hasil Uji Coba Skala Kebersyukuran

Uji coba instrumen dilakukan sebelum alat ukur digunakan dalam penelitian untuk mengetahui Tingkat validitasnya, sehingga item-item yang disusun benar-benar layak dan sesuai dalam

mengukur indikator variabel yang diteliti (Azwar, 2017). Pelaksanaan uji coba skala penelitian ini dilakukan pada tanggal 05 mei 2026 terhadap 30 mahasiswa.

Tabel 3. 5 *Blueprint* Skala Kebersyukuran Setelah Uji Coba

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah Item
		F	UF	
Ilmu	a. Mengetahui bahwa kenikmatan berasal dari Tuhan.	1, 2, 7, 21, 29	20	6
	b. Mengakui peran orang lain dalam kehidupannya.	3, 30, 33	15, 32	5
Hal	a. Mengetahui makna dan tujuan hidup.	4, *6	13	2
	b. Menyadari nilai spiritual.	8, 9	17, 18, 25	5
	c. Hati: Niat teguh untuk menggunakan nikmat demi kebaikan.	5	24	2
Amal	a. Lisan: Mengungkapkan pujian, dzikir, atau ucapan terima kasih.	10	*14, 26, 28, 31	4
	b. Anggota Tubuh: Menggunakan fisik untuk melakukan ketaatan dan hal-hal positif.	11, 22, 23	12, *16, 19, 27	6
Total		17	16	30

Keterangan: *Item gugur

Berdasarkan hasil analisis uji coba, terdapat 3 item yang dinyatakan gugur karena memiliki nilai korelasi item-total $< 0,30$, sehingga jumlah item yang digunakan dalam penelitian menjadi 30 item. Ketentuan ini mengacu pada kriteria bahwa item dengan corrected item-total correlation $< 0,30$ tidak memenuhi syarat validitas item (Azwar, 2017).

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan secara berulang pada kondisi yang relatif sama. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan tingkat keajegan atau konsistensi alat ukur dalam mengukur variabel yang sama (Azwar, 2017).

Hasil uji reliabilitas skala kebersyukuran menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,904 dengan jumlah 30 item. Menurut Azwar (2017), suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas yang mendekati 1,00, sehingga semakin tinggi nilai reliabilitas maka semakin baik konsistensi alat ukur tersebut. Dengan demikian, skala kebersyukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Berikut interpretasi kriteria reliabilitas:

Tabel 3. 6 Interpretasi Reliabilitas

Koefisien Korelasi (α)	Kriteria Reliabilitas
0,00-0,20	Sangat rendah
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Sedang
0,61-0,80	Tinggi
0,81-1,00	Sangat tinggi

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Skala Kebersyukuran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	30

G. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik statistik parametrik, yaitu uji korelasi *Pearson Product Moment*. Teknik ini digunakan untuk mengetahui arah (positif atau negatif) serta kekuatan hubungan antara dua variabel, yaitu kebersyukuran sebagai variabel bebas (X) dan *social comparison* sebagai variabel terikat (Y). Pemilihan uji *Pearson* didasarkan pada jenis data yang berskala interval serta tujuan penelitian yang ingin menguji hubungan antar variabel tanpa adanya manipulasi (Sugiyono, 2017). Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 27. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Kategorisasi Variabel

Kategorisasi variabel dilakukan untuk mengetahui tingkat kebersyukuran dan *social comparison* pada mahasiswa pengguna Instagram di UIN Imam Bonjol Padang. Pengkategorian dilakukan berdasarkan skor hipotetik dengan menggunakan tiga kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Menurut Azwar (2017), kategorisasi dapat dilakukan menggunakan nilai mean dan standar deviasi dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Rumus Kategorisasi Variabel

	RUMUS
Xmin	Nilai skala terendah x total aitem
Xmax	Nilai skala tertinggi x total aitem
M (<i>Mean</i>)	$Xmin + Xmax / 2$

R (<i>Range</i>)	$X_{\max} - X_{\min}$
SD (Standar Deviasi)	$Range / 6$
Rendah	$X < M - 1.SD$
Sedang	$M - 1.SD \leq X < M + 1.SD$
Tinggi	$M + 1.SD \leq X$

Keterangan:

M = Mean

SD = Standar deviasi

X = Skor subjek

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel kebersyukuran dan *social comparison* berdistribusi normal, sebagai salah satu asumsi dalam penggunaan analisis parametrik. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program IBM SPSS. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (p-value) $> 0,05$ (Santoso, 2014). Apabila data tidak memenuhi asumsi normalitas, maka analisis hipotesis akan dilakukan menggunakan uji korelasi non-parametrik Spearman Rho sebagai alternatif (Sugiyono, 2017).

3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel kebersyukuran dan *social comparison* bersifat linear. Pengujian dilakukan menggunakan *Test for Linearity* dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 27. Uji ini merupakan salah satu prasyarat dalam penggunaan analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Hubungan antar

variabel dikatakan linear apabila nilai signifikansi pada *Linearity* $< 0,05$ dan nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* $> 0,05$ (Santoso, 2014).

4. Uji Hipotesis

Setelah seluruh uji asumsi dasar terpenuhi, maka dilakukan uji hipotesis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Uji ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel kebersyukuran dengan *social comparison*. Nilai koefisien korelasi (r) berada pada rentang -1 sampai $+1$ (Sugiyono, 2017). Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (p -value) dengan taraf signifikansi (α) sebesar $0,05$. Jika $p < 0,05$, maka hubungan antara kedua variabel dinyatakan signifikan (Santoso, 2014).