

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Tujuan dari metode penelitian deskriptif kuantitatif ini adalah untuk menawarkan pemahaman menyeluruh tentang situasi yang ada (Yusuf, 2014). Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada variabel bebas atau independent variable, yaitu pemasaran media sosial yang terbagi atas tiga dimensi yaitu *attract*, *convert*, dan *transform*, dan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Dependent Variable), yaitu loyalitas merek di Aleta Tour Sidoarjo.

B. Obyek Penelitian

Menurut Supriyati (2011), variabel yang diteliti oleh peneliti di lokasi penelitian adalah objek penelitian. Oleh karena itu, peneliti harus menentukan satu variabel dan kemudian melakukan penelitian terhadap objek dimana objek tersebut telah ditentukan Menurut Arikunto (2010), objek penyelidikan juga dikenal sebagai variabel penelitian di lingkungan penelitian. Variabel yang akan diteliti adalah objek penyelidikan, sesuai dengan sudut pandang tersebut di atas. Variabel-variabel tersebut merupakan jantung dari topik penelitian, dan data yang mendukung penelitian berasal langsung dari objek penelitian. Ada dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (pemasaran media sosial) dan variabel terikat (loyalitas merek). Variabel independen pemasaran media sosial berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas merek. Adapun penelitian ini dilaksanakan di Aleta Tour Sidoarjo

dengan subjek penelitian adalah pengikut (followers) akun Instagram Aleta Tour Sidoarjo.

C. **Populasi dan Sampling**

1. Populasi

Ketika melaksanakan suatu penelitian, kita selalu diarahkan pada berbagai sumber data yang tentunya diharapkan dapat memberikan informasi dan data yang relevan. Dalam penelitian, sumber data sering disebut sebagai populasi penelitian. Menurut Umar (2002), populasi adalah kumpulan dari elemen-elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

Populasi merupakan kumpulan dari seluruh elemen data yang berbentuk peristiwa, objek, atau individu yang mempunyai karakteristik yang sama dimana menjadi fokus seorang peneliti karena dianggap sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi yang terdapat pada penelitian ini terdiri dari 1,378 pengikut (followers) akun Instagram Aleta Tour Sidoarjo.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2014) berpendapat bahwa sampel adalah bagian yang mewakili kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian agar dapat menghemat tenaga, waktu dan uang serta banyaknya populasi dalam sebuah penelitian maka dapat diambil sampel dari sebuah populasi. Oleh karena itu, peneliti harus mengumpulkan sampel yang benar-benar mampu mewakili. Untuk

menentukan besarnya sampel penelitian dari populasi, Sevilla et al. dalam (Pratiwi, 2010), menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran karena ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi), yaitu 10%

Jika tingkat ketidaktelitian yang diinginkan (e) adalah 5% ; N = 1.378, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak :

$$n = \frac{1,378}{1 + 1,378(0,10)^2}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 93,234, yang mana akan dibulatkan menjadi 100. Jumlah sampel yang optimal berkisar antara 100 hingga 200 responden, menurut Hair et al. (2010), sehingga 100 responden sudah cukup untuk mewakili populasi. Dalam penelitian ini, 100 pengikut akun Instagram Aleta Tour Sidoarjo dijadikan sebagai sampel responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penulis dalam penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Studi Kepustakaan (Library Research)

Pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka yang relevan dengan penelitian ini. Tujuan dari proyek ini adalah untuk mendidik masyarakat tentang isu-isu teoritis yang terkait dengan krisis saat ini.

2. Kuesioner (Angket)

Teknik angket menurut Arikunto (2006) adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, baik berupa laporan tentang dirinya maupun laporan tentang keahliannya. Kuesioner atau survei, menurut Sugiyono (2014), adalah strategi pengumpulan data yang melibatkan responden menjawab serangkaian pertanyaan atau komentar tertulis.

Kuesioner atau kuesioner dengan format tertutup atau kuesioner langsung digunakan dalam penelitian ini, dan responden diminta untuk memilih jawaban yang paling relevan. Data dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala pengukuran yang menurut Sugiyono (2006) adalah kesepakatan yang digunakan untuk mengatur selang waktu dalam alat ukur sehingga dapat dihasilkan data kuantitatif.

Penulis menggunakan skala Likert, yang merupakan ukuran studi yang khas. Skala Likert menurut Kinnear (dalam Umar, 2009) digunakan untuk menilai sikap seseorang, seperti setuju atau tidak setuju, senang atau sedih, baik atau buruk. Responden diminta mengisi kalimat dengan kategori tertentu pada skala ordinal verbal. Data kuesioner akan diukur menggunakan data ordinal dengan bobot bobot sampai dengan 5, dan akan diklasifikasikan sebagai berikut:

TABEL 2
BOBOT SKALA LIKERT

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Netral/Tidak Berpendapat	3

Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	5

Sumber: Sugiyono, (2013)

3. Wawancara

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur untuk memperoleh data dari para eksekutif perusahaan sebagai data pelengkap yang akan digunakan sebagai masukan dalam penelitian. Wawancara tidak terstruktur, menurut Sugiyono (2017), adalah jenis wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan protokol wawancara yang terstruktur dan terperinci untuk memperoleh data. Tanpa panduan wawancara yang lebih lengkap, yang ada hanyalah garis besar masalah yang akan dijadikan acuan dalam wawancara.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017), definisi operasional adalah proses mengidentifikasi konstruk atau karakteristik yang akan digunakan sebagai variabel. Definisi operasional ini menjelaskan metode yang sesuai yang digunakan untuk menguji dan mengoperasikan konstruk tersebut, memungkinkan peneliti lain untuk mereplikasi pengukuran atau merancang metode yang lebih akurat dalam mengukur konstruk tersebut.

Adapun dalam penelitian ini, definisi operasional terbagi atas:

1. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial menurut Funk (2013) mengacu pada kombinasi teknologi, *channels*, dan perangkat lunak yang digunakan untuk berkomunikasi, memberi dan bertukar nilai, serta metode yang dimaksudkan untuk memperkuat interaksi antara hubungan/konsumen dan

pengelola dengan memberikan informasi dan pengembangan yang dimaksudkan untuk mendorong loyalitas konsumen.

2. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah pengukuran sejauh mana konsumen mengidentifikasi diri dengan merek atau perusahaan tertentu (Aaker, 1991).

3. *Attract*

Menurut Funk (2013), *attract* adalah cara untuk membedakan perusahaan dari pesaing melalui desain yang jelas dan unik, konten yang bernilai tinggi, media sosial (komunitas testimonial dan emosional), dan alasan yang kuat bagi individu untuk mengirim email atau mengisi formulir kontak.

4. *Convert*

Funk (2013) mendefinisikan *convert* adalah pengoptimalan desain konten dan pengalaman pengguna (*user experience*) di media sosial dengan tujuan untuk menjadikan pengguna dari *platform* yang digunakan sebagai pembeli produk yang ditawarkan.

5. *Transform*

Transform adalah untuk membangun hubungan pribadi dan emosional yang tulus dengan pelanggan atau konsumen dimana bisnis dilakukan tidak hanya untuk sekedar bertransaksi yang akan berkembang menjadi hubungan dengan merek perusahaan (Funk, 2013).

TABEL 3
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	NOMOR ITEM
L	I		

TABEL 3
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL
(LANJUTAN)

Pemasaran Media Sosial	<i>Attract</i>	Kejelasan pernyataan nilai produk melalui merek	K1
		Ragam <i>platform</i> media sosial	K2
		Promosi produk	K3
		Ragam produk	K4
		Pengaplikasian <i>Click to Action</i>	K5
	<i>Convert</i>	Pemanfaatan fitur media sosial yang tersedia	K6
		Kualitas Konten Produk	K7
		Kualitas visual konten	K8
		Pemahaman dan pemanfaatan <i>caption</i>	K9
		Unggahan yang dikategori	K10
	<i>Transform</i>	Tingkat keterlibatan yang dicapai melalui platform media sosial	K11
		Mengunggah informasi tentang produk secara aktif	K12
		Daya tarik produk yang ditawarkan	K13
		Transaksi yang mudah	K14
		Kualitas pelayanan melalui media sosial Instagram	K15
Loyalitas Merek	Keinginan membeli ulang	K16	
	Percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan	K17	
	Kepuasan konsumen	K18	
	Persepsi terhadap produk	K19	
	Loyal terhadap produk	K20-K23	

Sumber: Olah Data Penulis, (2023)

F. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017), penulis melakukan analisis data setelah meneliti data seluruh responden yang mengisi kuesioner. Kegiatan ini mencakup penyelesaian perhitungan dan pengujian data saat mempelajari data berdasarkan variabel dan respon dari variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan dan pengujian data saat menjawab semua rumusan

masalah yang disajikan. Selanjutnya, penulis menghitung dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

6. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2008) adalah prosedur pengujian yang dilakukan terhadap isi atau kandungan suatu instrumen untuk menguji keberlakuan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas digunakan untuk memverifikasi apakah kuesioner memiliki validitas yang cukup. Kapasitas pertanyaan untuk mengungkap elemen yang diperiksa oleh kuesioner, seperti kepuasan pelanggan, menentukan validitas kuesioner. Korelasi antara skor pertanyaan dan skor keseluruhan dari konsep atau variabel yang diselidiki dapat digunakan untuk menilai validitas. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut dianggap valid; namun jika tidak, maka variabel tersebut dianggap tidak valid (Ghozali, 2011).

TABEL 4
UJI VALIDITAS

No. Kuesioner	R- Tabel	R-Hitung	Keterangan
K1	0,361	0,439	Valid
K2	0,361	0,460	Valid
K3	0,361	0,785	Valid
K4	0,361	0,512	Valid
K5	0,361	0,731	Valid

TABEL 4
UJI VALIDITAS
(LANJUTAN)

K6	0,361	0,559	Valid
K7	0,361	0,398	Valid
K8	0,361	0,479	Valid
K9	0,361	0,731	Valid
K10	0,361	0,785	Valid
K11	0,361	0,556	Valid
K12	0,361	0,509	Valid
K13	0,361	0,679	Valid
K14	0,361	0,559	Valid
K15	0,361	0,552	Valid
K16	0,361	0,494	Valid
K17	0,361	0,681	Valid
K18	0,361	0,647	Valid
K19	0,361	0,598	Valid

TABEL 4
UJI VALIDITAS
(LANJUTAN)

K20	0,361	0,371	Valid
K21	0,361	0,713	Valid
K22	0,361	0,481	Valid
K23	0,361	0,799	Valid

Sumber: Olah Data Penulis, (2023)

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah asli karena semua nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel.

7. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2006) mendefinisikan reliabilitas sebagai serangkaian pengukuran atau serangkaian alat pengukur yang menunjukkan konsistensi ketika pengukuran terus menerus dilakukan dengan menggunakan alat ukur tersebut. Proses mengevaluasi keakuratan (konsistensi) suatu instrumen dikenal sebagai uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini dirancang untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan adalah instrumen yang secara konsisten dapat memberikan hasil data yang sama tidak peduli berapa kali pun instrumen tersebut digunakan.

Dengan bantuan program SPSS, uji reliabilitas dapat dilakukan dan mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha

(). Jika suatu konstruk atau variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60, maka konstruk atau variabel tersebut dianggap reliabel (Ghozali, 2005).

Sekaran (2006) membagi tingkat reliabilitas ke dalam kategori berikut dengan menggunakan indikator berikut, apakah alpha atau r hitung:

- a) 0,8 – 1,0 = Reliabilitas baik
- b) 0,6 – 0,799 = Reliabilitas diterima secara moderat
- c) Kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

TABEL 5
UJI RELIABILITAS

Cronbach's Alpha	N of Items
0.887	23

Sumber: Olah Data Penulis, (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah diolah menggunakan aplikasi SPSS 25, dapat dilihat bahwa kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha telah menunjukkan hasil 0,887.

8. Uji Hipotesis

a) Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2013), regresi linier berganda adalah model yang digunakan untuk merepresentasikan hubungan antara dua variabel penelitian dimana dua atau lebih variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Rumus untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Subyek variabel terikat

X : Subyek variabel bebas

a : Bilangan konstanta regresi
b : Koefisien arah regresi

b) Uji Parsial T

Menurut Ghozali (2016), uji T digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melakukan pengujian ini digunakan aplikasi SPSS 25, dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikansi 5%, dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Koefisien pada uji regresi. Uji T dicakup oleh ketentuan berikut:

- 1) Jika uji T memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Ini menandakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen dan dependen.
- 2) Jika T memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

c) Uji F

Uji F, juga dikenal sebagai Uji Simultan, digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersamaan (simultan) dari faktor independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang umum digunakan adalah 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, dapat diasumsikan bahwa variabel independen berdampak pada variabel

dependen pada waktu yang sama (Ghozali, 2016). Teknik pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25, dengan memanfaatkan nilai F yang terdapat pada tabel Anova sebagai acuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diperoleh melalui kuesioner. Berikut ini adalah istilah yang terkait dengan uji F:

- 1) Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ini berarti bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi F lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Ini berarti bahwa semua variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

d) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi menentukan seberapa baik model menjelaskan pengaruh variabel independen (stimulus) terhadap variabel dependen. Dalam skenario ini, nilai R-squared yang dimodifikasi digunakan sebagai pengganti (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi menjelaskan bagaimana variabel independen dalam model regresi berkontribusi dalam menjelaskan varians pada variabel dependen. Koefisien determinasi dinyatakan dengan angka R-squared (R^2) pada tabel Model Summary. Koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen lemah. Variabel memiliki kapasitas terbatas untuk menjelaskan variasi variabel dependen,

sedangkan nilai yang mendekati 1 dan jauh dari 0 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kapasitas untuk menyediakan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. variabel (Ghozali, 2016).

9. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel penelitian (variabel bebas dan terikat) memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Metode Kolmogorov-Smirnov sering digunakan dalam pengujian normalitas. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi variabel tersebut dapat dianggap normal (Husein, 2011).

TABEL 6
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.79720387
Most Extreme Differences	Absolute	0.074
	Positive	0.043
	Negative	-0.074
Test Statistic		0.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olah Data Penulis, (2023)

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas maupun variabel terikat terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25, maka didapatkan hasil seperti pada tabel di atas. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikan dengan menggunakan analisis One Sample Kolmogorov-Smirnov mendapatkan hasil nilai signifikansi 0,200. Sehingga disimpulkan bahwa data pada kuesioner ini berdistribusi normal karena mendapatkan nilai lebih dari 0,05.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas (Husein, 2011). Jika terdapat korelasi, masalah multikolinearitas yang perlu diperbaiki. (Ghozali, 2013), untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan nilai tolerance, apabila nilai $>0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas, dan apabila terjadi sebaliknya $<0,10$ maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Berdasarkan nilai VIF (Variance Inflation Factor), apabila nilai VIF $<10,00$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas, dan apabila terjadi sebaliknya $>10,00$ maka terjadi multikolinearitas.

TABEL 7
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0.752	1.330
0.626	1.598
0.573	1.745

Sumber: Olah Data Penulis, (2023)

Pada penelitian ini, dilakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat pada regresi linear berganda. Uji Multikolinearitas menggunakan SPSS 25 dengan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance diurutkan dari yang paling atas yaitu 0.752 dari dimensi *attract* dimana lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF sejumlah 1.330 dimana kurang dari 10.00 yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Dilanjutkan dengan variabel kedua yaitu *convert* dimana diperoleh nilai tolerance sebesar 0.626 yang lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF 1.598 yang kurang dari 10.00 sehingga dapat disimpulkan pada dimensi *convert* tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian diakhiri dengan variabel *transform* dimana nilai tolerance yang diperoleh sebesar 0.573 yang mana lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF 1,745 yang kurang dari 10.00 sehingga dapat ditarik kesimpulan pada variabel *transform* tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk memeriksa apakah ada perbedaan dalam varians residual antara pengamatan-pengamatan yang berbeda dalam sebuah model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual berbeda antara pengamatan-pengamatan, namun model regresi yang baik memprediksi bahwa heteroskedastisitas tidak ada. Dalam analisis ini, digunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25 untuk menguji heteroskedastisitas.

Uji ini mengkorelasikan nilai absolut residual regresi dengan semua variabel independen. Jika hasil korelasi memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam persamaan regresi. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%), dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas atau ada homoskedastisitas dalam persamaan regresi (Sulhan, 2009).

TABEL 8
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

			<i>Attract</i>	<i>Convert</i>	<i>Transform</i>	Unstandardized Residual
Spearman's Rho	<i>Attract</i>	Correlation Coefficient	1.000	.257**	.398**	-0.034
		Sig. (2-Tailed)		0.010	0.000	0.738
		N	100	100	100	100
	<i>Convert</i>	Correlation Coefficient	.257**	1.000	.469**	-0.029
		Sig. (2-Tailed)	0.010		0.000	0.773
		N	100	100	100	100
	<i>Transform</i>	Correlation Coefficient	.398**	.469**	1.000	-0.025
		Sig. (2-Tailed)	0.000	0.000		0.804
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-0.034	-0.029	-0.025	1.000
		Sig. (2-Tailed)	0.738	0.773	0.804	
		N	100	100	100	100
**. Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).						

Sumber: Olah Data Penulis, (2023)

Pada data yang ditampilkan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel X1 (*attract*) memiliki nilai signifikansi atau Sig. (2-Tailed) sebesar 0,738 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang menandakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Variabel X2 (*convert*) memiliki nilai signifikansi atau Sig. (2-Tailed) sebesar 0,773 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang menandakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 3) Variabel X3 (*transform*) memiliki nilai signifikansi atau Sig. (2-Tailed) sebesar 0,804 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang menandakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

G. Jadwal Penelitian

TABEL 9
JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	Tahun 2023						
		Fe b	Ma r	Ap r	Me i	Ju n	Ju l	Ag u
1	Pengajuan TOR Usulan Penelitian							
2	Penyusunan Usulan Penelitian							
3	Seminar Usulan Penelitian							
4	Penelitian/Observasi Lapangan							
5	Penyusunan Proyek Akhir							
6	Sidang Proyek Akhir							