



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, tentunya harus mempunyai suatu pendekatan penelitian atau biasa disebut dengan metode penelitian. Metode penelitian terbagi menjadi 2 macam yaitu metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sarwono (2011, p. 18) pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel objek penelitian dan harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi variabel. Menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya merupakan tujuan utama dari penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yaitu paradigma yang menempatkan ilmu sosial untuk memperoleh pengertian ilmu tentang hukum sebab akibat yang bisa di prediksi pada gejala sosial tertentu (Neuman, 2013. p. 71).

Adapun sifat penelitian yang akan digunakan adalah sifat penelitian eksplanatif yang mempunyai tujuan menjelaskan hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Bungin, 2011, p. 43). Sehingga penelitian ini berjudul Pengaruh Penggunaan dan Terpaan Media terhadap Tingkat Perubahan Sikap.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penelitian survei menggunakan kuesioner (angket) *online*. Survei Kuesioner (angket) merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015, p. 199). Metode tersebut digunakan untuk menemukan jawaban apakah terdapat pengaruh antara variabel penggunaan media sosial (X_1) dan terpaan media sosial (X_2) atau variabel independen dan tingkat perubahan sikap (Y) atau variabel dependen).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015, p. 117) peneliti menetapkan suatu obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulannya disebut dengan populasi.

Menurut Ardial (2014, p. 336) populasi tidak hanya orang, tetapi benda-benda alam juga termasuk ke dalam populasi. Karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek juga termasuk populasi, bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek tersebut.

Pada penelitian ini, penulis menentukan populasi berdasarkan pengikut (*followers*) dari Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid). Pada saat ini jumlah pengikut (*followers*) dari Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) sebesar 153 ribu per tanggal 28 April 2019 pukul 01.17 WIB.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015, p. 118) jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi merupakan bagian dari sampel. Teknik sampel pada dasarnya terbagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini penulis memilih penarikan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2015, p. 120) teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel disebut dengan *non probability sampling*. Menurut Eriyanto (2011, p. 147) *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja memilih sampel atau periode tertentu atas dasar pertimbangan ilmiah. Kriteria untuk menjadi sampel penelitian adalah sampel harus menjadi bagian dari pengikut (*followers*) Instagram @greenpeaceid.

Dalam menentukan tingkat ketelitian atau kepercayaan yang akan di ambil oleh peneliti sering tergantung pada sumber dana, waktu dan tenaga yang tersedia (Sugiyono, 2015, p. 126).

Menurut Roscoe (dikutip dalam Sugiyono, 2015, p. 131) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, yaitu:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti jika menggunakan metode SEM.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Pada penelitian ini, sampel yang peneliti gunakan adalah pengikut (*followers*) dari akun Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid). Sampel tersebut dipilih peneliti dikarenakan topik pada penelitian ini adalah penggunaan media dan terpaan media sosial Instagram pada akun @greenpeaceid. Pengikut (*followers*) dari akun Instagram @greenpeaceid pastinya pernah melihat dan terpapar oleh unggahan dari @greenpeaceid. Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Yamane (1967 dikutip dalam Rakhmat dan Ibrahim, 2017, p. 143).

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

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

d = presisi yang ditetapkan

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{153.000}{(153.000)(0.10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{153.000}{(153.000 \times 0.10 \times 0.10) + 1}$$

$$n = \frac{153.000}{1.530}$$

$$n = 100$$

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

KONSEP	DIMENSI	SUB DIMENSI	INDIKATOR
Penggunaan Media Sosial Instagram (Variabel X ₁)	<i>Context</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Unggahan di media sosial Instagram @greenpeaceid menarik. -Unggahan di media sosial Instagram @greenpeaceid unik. -Kesesuaian caption di media sosial Instagram @greenpeaceid. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar di Instagram @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik menarik. 2. Foto di Instagram @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik menarik. 3. Video di Instagram @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik menarik. 4. Caption di Instagram @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik menarik. 5. Instagram story @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik menarik. 6. Gambar di Instagram @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik

			<p>unik.</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Foto di Instagram @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik unik. 8. Video di Instagram @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik unik. 9. Gambar di Instagram @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik unik. 10. Instagram story @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik unik. 11. Caption di Instagram @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik sesuai dengan gambar. 12. Caption di Instagram @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik sesuai dengan foto. 13. Caption di Instagram @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik sesuai dengan video.
	<p><i>Communication</i></p>	<p>-Informasi di Instagram @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik mudah dimengerti.</p> <p>- Informasi yang diberikan di akun media sosial Instagram @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik lengkap.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar di Instagram @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik mudah dimengerti. 2. Foto di Instagram @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik mudah dimengerti. 3. Video di Instagram @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik mudah dimengerti. 4. Caption di Instagram @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik mudah dimengerti.

		<p>-Informasi yang diberikan di Instagram @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik <i>up to date</i>.</p> <p>-Respon admin di Instagram @greenpeaceid dalam menjawab pertanyaan baik.</p> <p>-Respon admin di Instagram @greenpeaceid dalam menjawab pertanyaan sesuai.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Instagram story @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik mudah dimengerti. 6. Informasi yang di sampaikan di Instagram @greenpeaceid lengkap. 7. Informasi yang di sampaikan di Instagram @greenpeaceid memberikan pengetahuan baru. 8. Informasi di Instagram @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik selalu <i>up to date</i>. 9. Kesesuaian admin @greenpeaceid dalam memberikan jawaban di kolom komentar. 10. Respon admin @greenpeaceid dalam memberikan jawaban baik.
	<p><i>Collaboration</i></p>	<p>-Tingkat keterlibatan dalam memberikan like/comment/sha re di akun media sosial Instagram @greenpeaceid.</p> <p>-Tingkat keterlibatan dalam mengunggah gambar, foto dan video dengan menggunakan tagar #PantangPlastik.</p> <p>-Tingkat keterlibatan dalam menandatangani petisi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan like di gambar @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik. 2. Memberikan like di foto @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik. 3. Memberikan like di video @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik. 4. Memberikan komentar di gambar @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik. 5. Memberikan komentar di foto @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik. 6. Memberikan komentar di video @greenpeaceid tentang kampanye #PantangPlastik. 7. Membagikan (men-<i>share</i>) gambar tentang kampanye plastik. 8. Membagikan (men-<i>share</i>) foto tentang kampanye

		@greenpeaceid.	<p>plastik.</p> <ol style="list-style-type: none"> Membagikan (men-<i>share</i>) video tentang kampanye plastik. Menggunakan tagar #PantangPlastik untuk mengunggah gambar. Menggunakan tagar #PantangPlastik untuk mengunggah foto. Menggunakan tagar #PantangPlastik untuk mengunggah video. Menggunakan tagar #PantangPlastik di Instagram story. Ikut serta dalam menandatangani petisi pantang plastik.
	<i>Connectio n</i>	<p>Responden sering mencari kembali informasi-informasi di akun media sosial Instagram @greenpeaceid.</p> <p>Admin @greenpeaceid mengirimkan informasi melalui email.</p> <p>Responden ikut serta kegiatan @greenpeaceid.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Mencari tagar #PantangPlastik untuk mengikuti perkembangan informasi. Merasa ikut terlibat ketika admin @greenpeaceid mengirimkan saya informasi melalui email. Memberikan donasi di @greenpeaceid. Mengikuti acara yang diadakan oleh @greenpeaceid.
Terpaan Media (Variabel X ₂)	Frekuensi	-	1. Seberapa sering responden menggunakan media sosial Instagram.
	Durasi	-	1. Seberapa lama responden menggunakan media sosial Instagram.

Perubahan Sikap (variabel Y)	Kognitif	Pengetahuan responden terhadap kampanye #PantangPlastik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat gambar di Instagram @greenpeaceid tentang kampanye plastik. 2. Melihat foto di Instagram @greenpeaceid tentang kampanye plastik. 3. Melihat video di Instagram @greenpeaceid tentang kampanye plastik. 4. Membaca caption di Instagram @greenpeaceid tentang kampanye plastik. 5. Mengetahui bahwa ada kampanye #PantangPlastik di Instagram @greenpeaceid. 6. Mengetahui bahwa sampah plastik dapat merusak lingkungan. 7. Mengetahui bahwa sampah plastik dapat merusak laut. 8. Mengetahui bahwa hewan laut terkena dampak dari sampah plastik. 9. Mengetahui bahwa sampah plastik tidak dapat terurai selama puluhan tahun. 10. Mengetahui bahwa sampah plastik dapat di daur ulang 11. Mengetahui adanya inovasi plastik (sedotan bambu/stainless, kantong plastik ramah lingkungan, sikat gigi bambu).
	Afektif	<p>-Kecenderungan responden untuk bersikap.</p> <p>-Kecenderungan responden untuk bertindak.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa membuang sampah plastik dapat merusak lingkungan. 2. Saya merasa sampah plastik dapat merusak laut. 3. Saya merasa hewan laut terkena dampak dari sampah plastik. 4. Saya merasa sampah plastik tidak dapat terurai selama puluhan tahun. 5. Saya merasa sampah plastik dapat di daur ulang.

			<ol style="list-style-type: none"> 6. Bila saya menggunakan plastik, maka saya akan mendaur ulang plastik. 7. Bila saya tidak membuang sampah plastik, maka akan berguna untuk masa depan.
	Konatif	Kemauan responden untuk merubah gaya hidup mengurangi penggunaan plastik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuang sampah plastik pada tempatnya. 2. Menggunakan botol air yang dapat digunakan kembali. 3. Membawa tempat makan yang dapat digunakan kembali. 4. Menggunakan sendok dan garpu yang dapat digunakan kembali. 5. Menggunakan tas belanja ramah lingkungan. 6. Menggunakan sedotan bambu/stainless. 7. Menggunakan kantong plastik ramah lingkungan. 8. Menggunakan sikat gigi bambu. 9. Mendaur ulang plastik. 10. Ikut serta dalam menandatangani petisi pantang plastik.

Sumber : Oleh Peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti yaitu kuesioner.

Menurut Sugiyono (2015, p. 199) kuesioner (angket) merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Di dalam kuesioner biasanya terdapat pertanyaan terbuka (pertanyaan yang jawabannya diserahkan kepada responden) dan pertanyaan tertutup (pertanyaan yang jawabannya sudah

disediakan oleh si peneliti). Pada penelitian ini penulis membuat kuesioner dengan pertanyaan tertutup.

Lalu pada kuesioner ini penulis menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang suatu fenomena (Sarwono, 2011, p. 153). Skala Likert biasanya menyediakan lima atau tujuh pilihan dengan format sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: Jonathan Sarwono, 2011

Selain menggunakan kuesioner atau termasuk data primer, penulis juga menggunakan data sekunder untuk penelitiannya yaitu dengan studi kepustakaan. Studi kepustakaan merupakan hasil yang di dapat dari membaca referensi buku, jurnal, laporan penelitian, artikel dan sumber apapun yang berhubungan atau relevan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Pada uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen pengambilan data yaitu berupa kuesioner yang terbentuk ke dalam butir-butir pertanyaan yang sudah valid. Dalam penelitian ini, teknik pengukuran data dikelola dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Menurut Sarwono (2011, p. 18) dalam menggunakan pendekatan kuantitatif, reliabilitas dan validitas merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi karena akan menentukan kualitas hasil penelitian dan kemampuan replikasi serta generalisasi penggunaan model penelitian sejenis

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010, p. 41) Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas daata *Pearson Correlation*. Melakukan uji validitas yaitu melakukan uji signifikansi dengan membandingkan r tabel dengan r hitung untuk *degree of freedom* ($df = n-2$) (Ghozali, 2018, p. 51). Instrumen dapat dikatakan valid jika nilai signifikansi < 0.05 dan r hitung $> r$ tabel. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 30 responden untuk diolah dan uji menggunakan SPSS versi 24.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	r hitung (Pearson Correlation)	r tabel	Sig.	Jmlh Indikator	Ket.
Penggunaan Media Sosial Instagram	<i>Context</i>	X1.1	0,728	.361	.000	13	Valid
		X1.2	0,720		.000		Valid
		X1.3	0,664		.000		Valid
		X1.4	0,861		.000		Valid
		X1.5	0,853		.000		Valid
		X1.6	0,861		.000		Valid
		X1.7	0,818		.000		Valid
		X1.8	0,809		.000		Valid

		X1.9	0,810		.000		Valid
		X1.10	0,904		.000		Valid
		X1.11	0,877		.000		Valid
		X1.12	0,857		.000		Valid
		X1.13	0,875		.000		Valid
	<i>Communication</i>	X1.14	0,851		.000	10	Valid
		X1.15	0,811		.000		Valid
		X1.16	0,756		.000		Valid
		X1.17	0,632		.000		Valid
		X1.18	0,763		.000		Valid
		X1.19	0,795		.000		Valid
		X1.20	0,821		.000		Valid
		X1.21	0,819		.000		Valid
		X1.22	0,776		.000		Valid
		X1.23	0,745		.000		Valid
	<i>Collaboration</i>	X1.24	0,869	.361	.000	14	Valid
		X1.25	0,850		.000		Valid
		X1.26	0,849		.000		Valid
		X1.27	0,907		.000		Valid
		X1.28	0,902		.000		Valid
		X1.29	0,901		.000		Valid
		X1.30	0,817		.000		Valid
		X1.31	0,812		.000		Valid
		X1.32	0,833		.000		Valid
		X1.33	0,901		.000		Valid
		X1.34	0,901		.000		Valid
		X1.35	0,885		.000		Valid
		X1.36	0,906		.000		Valid
		X1.37	0,752		.000		Valid
	<i>Connecti on</i>	X1.38	0,847	.000	4	Valid	
		X1.39	0,834	.000		Valid	
		X1.40	0,704	.000		Valid	
		X1.41	0,730	.000		Valid	
Terpaan Media	Frekuensi	X2.1	0,787		.000	1	Valid
	Durasi	X2.2	0,833		.000	1	Valid
Tingkat Perubahan Sikap	Kognitif	Y.1	0,791		.000	11	Valid
		Y.2	0,791		.000		Valid
		Y.3	0,783		.000		Valid
		Y.4	0,803		.000		Valid
		Y.5	0,668		.000		Valid
		Y.6	0,791		.000		Valid
		Y.7	0,820		.000		Valid
		Y.8	0,802		.000		Valid
		Y.9	0,820		.000		Valid

		Y.10	0,672	.361	.000	7	Valid
		Y.11	0,837		.000		Valid
	Afektif	Y.12	0,860		.000		Valid
		Y.13	0,834		.000		Valid
		Y.14	0,779		.000		Valid
		Y.15	0,813		.000		Valid
		Y.16	0,819		.000		Valid
		Y.17	0,712		.000	Valid	
		Y.18	0,816		.000	Valid	
	Konatif	Y.19	0,810		.000	10	Valid
		Y.20	0,779		.000		Valid
		Y.21	0,724		.000		Valid
		Y.22	0,648		.000		Valid
		Y.23	0,700		.000		Valid
		Y.24	0,585		.000		Valid
		Y.25	0,703		.000		Valid
		Y.26	0,632		.000		Valid
		Y.27	0,673		.000		Valid
		Y.28	0,694		.000		Valid

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan uji validitas pada 71 pernyataan yang mewakili variabel X_1 , X_2 , dan Y , angka r hitung menunjukkan seluruhnya di atas 0.361 sehingga seluruh pernyataan dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Nawawi (2012, p. 148) reliabilitas adalah gejala yang tampak dalam pengumpulan data pertama tetap bertahan atau tidak berubah pada pengukuran kedua dan seterusnya bila dipergunakan alat yang sama.

Sedangkan menurut Sarwono (2011, p. 144) reliabilitas hasil pengukuran instrumen yang digunakan sebagai pengukur mengacu pada konsistensi dan stabilitas.

Pengujian reliabilitas dapat diukur dengan membandingkan hasil pengujian *reability statistic* dengan tabel reliabilitas berdasarkan tingkat

nilai *Cornbach's Alpha* (Ghozali, 2018, p. 48). Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r tabel, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3.4 Tingkat Reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 s/d 0.20	Kurang Reliabel
0.20 s/d 0.40	Agak Reliabel
0.40 s/d 0.60	Cukup Reliabel
0.60 s/d 0.80	Reliabel
0.80 s/d 1.00	Sangat Reliabel

Sumber : Ghozali, 2018

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Alpha Cronbach	Alpha Cronbach (per dimensi)	Jumlah Indikator
Penggunaan Media Sosial Instagram	<i>Context</i>	X1.1	0,978	0,978	13
		X1.2	0,977		
		X1.3	0,978		
		X1.4	0,976		
		X1.5	0,977		
		X1.6	0,976		
		X1.7	0,976		
		X1.8	0,976		
		X1.9	0,977		
		X1.10	0,975		
		X1.11	0,976		
		X1.12	0,975		
		X1.13	0,975		
	<i>Communication</i>	X1.14	0,962	0,968	10
		X1.15	0,963		
		X1.16	0,963		
		X1.17	0,967		
		X1.18	0,963		

		X1.19	0,963		
		X1.20	0,965		
		X1.21	0,964		
		X1.22	0,964		
		X1.23	0,967		
	<i>Collaboration</i>	X1.24	0,981	0,983	14
		X1.25	0,982		
		X1.26	0,982		
		X1.27	0,980		
		X1.28	0,980		
		X1.29	0,980		
		X1.30	0,982		
		X1.31	0,982		
		X1.32	0,981		
		X1.33	0,980		
		X1.34	0,980		
		X1.35	0,981		
		X1.36	0,980		
		X1.37	0,984		
	<i>Connection</i>	X1.38	0,881	0,907	4
		X1.39	0,917		
		X1.40	0,856		
		X1.41	0,859		
Terpaan Media	Frekuensi	X2.1		0,475	1
	Durasi	X2.2			
Tingkat Perubahan Sikap	Kognitif	Y.1	0,943	0,951	11
		Y.2	0,943		
		Y.3	0,943		
		Y.4	0,944		
		Y.5	0,947		
		Y.6	0,945		
		Y.7	0,947		
		Y.8	0,948		
		Y.9	0,949		
		Y.10	0,955		
		Y.11	0,945		
	Afektif	Y.12	0,922	0,940	7
		Y.13	0,920		
		Y.14	0,932		
		Y.15	0,926		
		Y.16	0,922		
		Y.17	0,964		
		Y.18	0,927		
	Konatif	Y.19	0,909	0,917	10

	Y.20	0,911	
	Y.21	0,905	
	Y.22	0,907	
	Y.23	0,909	
	Y.24	0,911	
	Y.25	0,908	
	Y.26	0,905	
	Y.27	0,907	
	Y.28	0,916	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24 oleh Peneliti

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas per Variabel

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Indikator
1.	Penggunaan Media Sosial Instagram	0,986	41
2.	Terpaan Media	0,475	2
3.	Tingkat Perubahan Sikap	0,968	28

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24 oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 3.5 *Cronbach's Alpha* pada variabel Terapaan Media (X2) bernilai 0.475 yang artinya variabel tersebut cukup reliabel. Sedangkan *Cronbach's Alpha* pada variabel Penggunaan media sosial (X1) bernilai 0.986 dan Tingkat perubahan sikap (Y) bernilai 0.968, yang artinya variabel tersebut sangat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018, p. 161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas suatu variabel umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistik. Ghozali (2018, p. 2161) memiliki dua dasar pengambilan keputusan

untuk memilih normalitas, yaitu data dinyatakan normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram.

3.7.2 Uji Korelasi

Menurut Eriyanto (2011, p. 351) uji korelasi atau uji hubungan (*Bivariate Correlation*) akan menghasilkan angka yang disebut dengan koefisien korelasi. Angka korelasi selalu menunjukkan dua hal yaitu, arah hubungan dan kekuatan hubungan.

Dalam koefisien korelasi untuk menunjukkan jenis-jenis statistik uji hubungan yang disesuaikan dengan jenis data. Terdapat tiga jenis data metode korelasi sederhana yaitu, *Kendall's tau-b* untuk skala nominal, *Spearman Correlation* untuk skala ordinal, dan *Product moment* untuk skala interval atau rasio (Eriyanto, 2011, p. 353).

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan uji korelasi dengan metode *product moment* atau *pearson's correlation*. Berikut rumus uji korelasi *product moment*, yaitu (Eriyanto, 2011, p. 366):

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

N = jumlah sampel

X = penggunaan media sosial (X1), terpaan media (X2)

Y = tingkat perubahan sikap

Tabel 3.7 Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.339	Rendah
0.40 – 0.559	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 0.999	Sangat kuat
1.00	Sempurna

Sumber : Eriyanto, 2011

3.7.3 Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (stimultan) antara dua atau lebih variabel bebas atau independen (X) terhadap variabel terikat atau dependen (Y). Berikut rumus uji korelasi berganda:

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{r^2_{X_1Y} + r^2_{X_2Y} - 2.r_{X_1Y}.r_{X_2Y}.r_{X_1X_2}}{1 - r^2_{X_1X_2}}}$$

Keterangan:

$R_{X_1X_2Y}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara simultan dengan variabel Y.

r_{YX_1} = Korelasi antara X_1 dengan Y

r_{YX_2} = Korelasi antara X_2 dengan Y

$r_{X_1X_2}$ = Korelasi antara X_1 dengan X_2

3.7.4 Uji Regresi Sederhana

Menurut Eriyanto (2011, p. 374) regresi sederhana digunakan untuk memprediksikan variabel terikat atau dependen dengan menggunakan satu

variabel bebas atau independen. Hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel bebas dengan satu variabel terikat merupakan dasar dari regresi sederhana. Berikut persamaan umum regresi sederhana (Sugiyono dikutip dalam Eriyanto, 2011, p. 374).

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

a = Konstanta regresi

b = Nilai koefisien regresi

Jika probabilitas > 0.05 maka hipotesis diterima, sementara jika probabilitas < 0.05 maka hipotesis ditolak.

3.7.5 Uji Regresi Berganda

Menurut Eriyanto (2011, p. 379) regresi berganda digunakan untuk memprediksikan bagaimana keadaan naik turunnya variabel terikat atau dependen dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas atau independen. Berikut persamaan garis regresi untuk dua variabel bebas (Nurgiyantoro dikutip dalam Eriyanto, 2011, p. 380).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

X (1,2) = Variabel independen

Y = Variabel dependen

a = Konstanta regresi

$b(1,2)$ = Nilai koefisien regresi

3.7.5.1 Uji F

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y .

Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$, atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y .

Berikut rumus untuk mencari F tabel dan F tabel terlampir pada lampiran.

$$F \text{ tabel} = F(k ; n-k)$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

k = Banyaknya variabel

3.7.5.2 Uji t

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y . Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$, atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y .

Berikut rumus untuk mencari t tabel dan t tabel terlampir pada lampiran.

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan :

α = Tingkat kepercayaan 1%, 5%, 10%

n = Banyaknya sampel

k = Banyaknya variabel