

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Kriyantono (2020, p. 39), data kuantitatif merujuk pada data yang dapat dinyatakan dalam satuan ukuran tertentu berupa angka-angka, sehingga dapat dimaknai secara sama oleh semua orang.

Menurut Becker (p. 48) Paradigma dapat menentukan teori-teori yang digunakan, tentang bagaimana melihat dunia. Paradigma digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik memiliki asumsi dasar bahwa segala fenomena alam beserta isinya pada hakikatnya terstruktur dan bisa diukur, berbasis angka (p. 51). Selain itu, Collier (Neuman, 2013, p. 108) paradigma positivistik menentukan sebab-akibat. Dengan demikian, dalam penelitian ini ingin mengukur pengaruh dan besarnya variabel pertama yaitu variabel konten Instagram (X) mempengaruhi variabel sikap merek(Y), dimediasi oleh variabel keterlibatan media sosial(Z).

3.2 Jenis atau Sifat Penelitian

Penelitian “*Pengaruh Konten Instagram Terhadap Sikap Merek Gojek Indonesia Dimediasi Oleh Keterlibatan Media Sosial*” menggunakan data kuantitatif. Sifat penelitian yang digunakan adalah eksplanatif. Menurut Bungin (Bungin, 2013, p. 51), eksplanatif dapat dijelaskan menggunakan sampel untuk menjelaskan hubungan antar variabel diukur dengan survei, yang dapat mengetahui

dan menjelaskan hubungan beberapa variabel, untuk melihat antar gejala, sedangkan deskriptif bertujuan untuk menampilkan berbagai kondisi dan situasi dari variabel yang ada di khalayak menjadi objek penelitian (Bungin, 2013, p. 48).

3.3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode survei eksplanatif, untuk mengetahui situasi atau kondisi yang sedang terjadi atau memengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2020, p. 59), dan deskriptif untuk mengetahui data sampel dari suatu populasi (contoh: Usia) (p. 58). Selanjutnya, unit analisis yang digunakan adalah individu, sedangkan instrumen yang digunakan adalah kuesioner, disebarakan secara daring kepada sampel dari suatu populasi.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (Kriyantono, 2020, p. 151) menyebutkan populasi dalam bentuk objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dari karakteristik tertentu, lalu ditetapkan untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi *followers* akun Instagram @gojekindonesia per 02 Maret 2021 yaitu sebanyak 993.304 pengikut, dari data tersebut akan diambil sampel, lalu hasil dari sampel tersebut akan digeneralisasikan (Neuman, 2013, p. 270).

Gambar 3.1 Followers Instagram @gojekindonesia sebagai Populasi



Sumber : *Instagram.com/gojekindonesia*, Maret 2021

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian sebagian anggota yang merepresentasikan populasi tersebut, dapat mewakili keadaan sebenarnya dalam keseluruhan populasi (Neuman, 2013, p. 270).

Berdasarkan penjelasan populasi diatas, daftar anggota sampling pada *smartphone* tidak bisa tersedia secara rinci, oleh karena itu sampel menggunakan rancangan sampling non-probabilitas, sedangkan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan tidak dapat menggunakan teknik *random sampling* dari populasi akun @gojekindonesia. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjadi *followers* Instagram akun @gojekindonesia.
2. Pernah melihat konten Instagram @gojekindonesia selama tiga bulan terakhir.

Dalam buku berjudul “*Marketing Research: An Applied Approach*” karya Malhotra, et al (2017, p. 418) menyatakan bahwa untuk menentukan

ukuran dijadikan acuan penarikan sampel pada penelitian *marketing* itu berbeda-beda. nRata-rata sampel digunakan ditentukan berdasarkan pengalaman sejenis (p. 417) yang akan dijelaskan pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Kategori Jumlah Sampel

Tipe Kasus	Kuantitas Sampel Terendah	Rata-rata Rentang
<i>Problem Identification</i>	500	1.000-2.500
<i>Problem-Solving Research</i>	200	300-500
<i>Product Test</i>	200	300-500
<i>Test Marketing Studies</i>	200	300-500
<i>TV, Radio, Print Or Online</i>	150	200-300
<i>Test-Market Audits</i>	10 toko	10-20 toko
FGD	6 grup	10-15 grup

Sumber: Malhotra, Nunan, & Birks (2017, p. 418)

Berdasarkan Tabel 3.1, tipe studi menurut Malhotra, et al (2017, p. 418) menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan dalam kategori daring atau *online*. Oleh karena itu, riset ini mengambil rentang 200-300 responden orang yang dijadikan sampel.

3.5 Operasional Variabel

3.5.1 Konten Instagram

Variabel konten Instagram diperlakukan sebagai variabel independen (variabel X), variabel ini terdiri dari empat dimensi dari Tom Duncan (2008, p. 288) dan Helal, et al (2018) yang dijelaskan sebagai berikut

Tabel 3.2 Tabel Konten Instagram

Dimensi	Penjelasan
<i>Credibility</i>	Strategi kredibilitas untuk meningkatkan keyakinan dan mengurangi persepsi resiko dalam bentuk konten.
<i>Emotion</i>	Strategi terhubung dengan pelanggan dalam tingkat afektif dimana menggerakkan mereka merespons dengan perasaan.
<i>Association</i>	Strategi lewat konten antar merek dengan konsumen yang memiliki hubungan dengan kepribadian (psikologis) konsumen.
<i>Lifestyle</i>	Strategi lewat konten yang menunjukkan kebutuhan pelanggan dengan menunjukkan kondisi, keadaan atau kultur (gaya hidup) pelanggan.
<i>Relevant</i>	Konten Instagram sebuah objek merek tetap mengikuti perkembangan tren atau kebutuhan terkini.

Sumber : Hasil Olahan

3.5.2 Sikap Merek

Variabel sikap merek diperlakukan sebagai variabel dependen (Y), variabel ini terdiri dari dua dimensi, hasil kolaborasi pemikiran Schiffman dan Wisenblit (2015, p. 176) & Duffett (2017) yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Tabel Sikap Merek

Dimensi	Penjelasan
<i>Belief</i>	Tahap perubahan sikap dimana konsumen percaya bahwa objek dari sikap merek memiliki atau tidak memiliki atribut tertentu.
<i>Evaluation</i>	Tahap menentukan sikap dimana konsumen menangkap penilaian secara umum terhadap objek sikap (yaitu, sejauh mana individu menilai objek sikap sebagai "menguntungkan" atau "tidak menguntungkan," "baik" atau "buruk").
<i>Liking</i>	Tahap menentukan sikap dalam bentuk menyukai atau tidak menyukai sebuah objek merek yang dipengaruhi beberapa hal.

<i>Preference</i>	Tahap menentukan sikap dimana usaha merek yang relevansi dalam berupaya meningkatkan minat pada objek merek.
<i>Intention to Buy</i>	Komponen konatif yang mencerminkan kemungkinan seseorang akan melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu sehubungan dengan sikap merek.

Sumber : Hasil Olahan

3.5.3 Keterlibatan Media Sosial

Variabel keterlibatan media sosial diperlakukan sebagai variabel antara (Z), variabel ini terdiri dari tiga dimensi menurut Voorveld, et al (2018) yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Tabel Keterlibatan Media Sosial

Dimensi	Penjelasan
<i>Entertainment</i> (Menghibur)	Sesuatu hal yang dilakukan seseorang berupaya untuk membantu melupakan sejenak sebuah masalah serta memberikan rasa kenikmatan, kesenangan/keceriaan, kepuasan.
<i>Pastime</i> (Waktu Luang)	Kegiatan yang dilakukan seseorang untuk menciptakan momen saat waktu luang.
<i>Stimulation</i> <i>Identification</i>	Sesuatu hal yang membuat seseorang memiliki rasa antusiasme serta mampu memberikan rasa empati & kagum.
<i>Social</i> <i>Interaction</i> (Interaksi Sosial)	Sesuatu hal yang membuat seseorang ingin memberikan dukungan dan berbagi kepada sesama.
<i>Empowerment</i> (Pemberdayaan)	Sesuatu hal yang membuat seseorang mampu mendapatkan informasi bermanfaat serta informasi tren terkini (<i>up to date</i>).
<i>Practical Use</i> (Dapat Diaplikasikan)	Sesuatu hal yang membuat seseorang mendapatkan solusi dari sebuah permasalahan dalam bentuk pengetahuan baru berupa saran, tips, ataupun gagasan/ide.

Sumber : Hasil Olahan

Tabel 3.5 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Pernyataan
Variabel X Konten Instagram Tom Duncan (2008) & Helal, et al (2018)	<i>Credibility</i>	(X1) Konten Instagram Gojek #J3K berkomitmen memberikan layanan yang menjaga kesehatan, kebersihan, dan keamanan konsumen.
		(X2) Konten Instagram Gojek #PastiAdaJalan berkomitmen memberikan kemudahan lewat fitur aplikasi Gojek yang praktis.
		(X3) Konten Instagram Gojek memastikan layanan mitra Gojek memperhatikan kesehatan, kebersihan, dan keamanan konsumen.
		(X4) Konten Instagram Gojek memastikan layanan mitra Gojek memberikan kemudahan lewat fitur aplikasi Gojek yang praktis.
	<i>Emotion</i>	(X5) Konten Instagram Gojek #PastiAdaJalan mengajak anda untuk tidak khawatir pada masalah sehari-hari, karena fitur dan mitra Gojek hadir untuk menyelesaikannya.
		(X6) Konten Instagram Gojek #J3K mengajak anda untuk tidak khawatir kepada kesehatan, keamanan, dan kebersihan layanan mitra Gojek.
		(X7) Konten Gojek Indonesia menceritakan perjuangan mitra Gojek (Contoh: Kisah Dzikru Rahman, kisah bang @muh_rustam25).
		(X8) Konten Gojek Indonesia mengajak untuk menolong sesama (Contoh: Kisah Pak Hendra).
	<i>Association</i>	(X9) Konten Instagram Gojek mengasosiasikan bentuk kepeduliannya terhadap masalah dihadapi konsumen dengan tagar #PastiAdaJalan.
		(X10) Konten Instagram Gojek mengasosiasikan bentuk kepeduliannya terhadap kesehatan, keamanan, dan kebersihan konsumen dengan tagar #J3K.

	<i>Lifestyle</i>	(X11) Konten Instagram Gojek menggambarkan gaya hidup baru dalam bertransportasi yang memperhatikan protokol kesehatan selama pandemi. (contoh: Sekat pelindung, menawarkan hand sanitizer).
		(X12) Konten Instagram Gojek menggambarkan gaya hidup layanan praktis yang membuat konsumen terbantu aktivitas sehari-hari tanpa repot.
		(X13) Konten Instagram Gojek mendorong anda untuk melakukan gaya hidup baru (Contoh: <i>cashless</i> , <i>starter kit</i> yang harus dibawa) selama pandemi.
	<i>Relevant</i>	(X14) Konten Instagram Gojek menyesuaikan dengan situasi dan kondisi sosial saat ini akan kebutuhan fitur layanan yang memerlukan protokol kesehatan.
		(X15) Konten Instagram Gojek relevan dengan kebutuhan saat ini akan fitur layanan yang memudahkan beraktivitas sehari-hari (praktis).
Variabel Z Keterlibatan Media Sosial Voorveld, et al (2018)	<i>Entertainment</i>	(Z1) Saya merasa terhibur melihat unggahan konten Gojek berupa permainan interaktif (contoh: teka-teki, tebak-tebakan, membuat lirik lagu).
		(Z2) Saya merasa terhibur melihat unggahan promosi Instagram Gojek dalam bentuk komik (contoh: Komik Warrior From Home 2020 #kejoG2020, komik “Sang Musafir”).
		(Z3) Saya merasa terhibur melihat unggahan Instagram layanan fitur Gojek dalam bentuk meme dan/atau jokes (contoh: Jokes GoMed, Meme Emak Jago).
		(Z4) Saya menikmati unggahan Instagram Gojek karena menggunakan bahasa gaul dan/atau informal.
	<i>Pastime</i>	(Z5) Pada saat waktu luang, saya selalu melihat unggahan Instagram Gojek (<i>post</i> atau <i>story</i>).
		(Z6) Saya mengisi waktu luang dengan mengikuti permainan interaktif dari akun Gojek.
		(Z7) Saya antusias menunggu unggahan Instagram Gojek.

	<i>Stimulation Interaction</i>	(Z8) Saya antusias menunggu unggahan berupa informasi promo, giveaway, dan/atau kuis berhadiah.	
		(Z9) Saya merasa terharu dan/atau kagum mengenai kisah mitra Gojek (contoh: Kisah mitra @muh_rustam25, Kisah Dzikru Rahma).	
	<i>Social Interaction</i>	(Z10) Saya memberi 'like' konten unggahan Gojek dan/atau komentar <i>followers</i> .	
		(Z11) Saya memberikan komentar pada unggahan Instagram Gojek.	
		(Z12) Saya sering membagikan konten unggahan Gojek ke <i>followers</i> saya.	
	<i>Empowerment</i>	(Z13) Informasi fitur layanan Gojek bermanfaat untuk saya (contoh: fitur GoClub, #EmakJago bantu belanja di GoMart, dll).	
		(Z14) Saya mendapatkan informasi terkini dari unggahan Instagram Gojek (contoh: menerapkan protokol kesehatan J3K, layanan eZakat, dll).	
	<i>Practical Use</i>	(Z15) Saya mengikuti unggahan Gojek untuk mendapat pengetahuan baru (contoh: Layanan yang menerapkan J3K, Tutorial-tutorial).	
		(Z16) Saya mengikuti unggahan Instagram Gojek untuk mendapatkan tips/saran (contoh: Tips jalani hari dikala pandemi, saran bertransaksi lebih #AmanBersamaGojek).	
		(Z17) Saya mendapatkan solusi praktis dari unggahan tagar #PastiAdaJalan Instagram Gojek untuk jalani hari tanpa repot.	
	Variabel Y Sikap Merek Schiffman dan Wisnblit	<i>Belief</i>	(Y1) Saya percaya Gojek berkomitmen memberikan layanan yang nyaman dengan menjaga kesehatan, kebersihan, dan keamanan konsumen.
			(Y2) Saya percaya Gojek berkomitmen memberikan kemudahan lewat fitur aplikasi Gojek yang praktis.
		<i>Liking</i>	(Y3) Saya menyukai Gojek karena fitur layanan aplikasi Gojek yang praktis.

(2015) & Duffett (2017)		(Y4) Saya menyukai Gojek karena layanan selalu menjaga kesehatan, keamanan dan kebersihan pada setiap layanan.
		(Y5) Saya menyukai Gojek karena menginspirasi saya berbuat kebaikan kepada sesama.
		(Y6) Saya menyukai Gojek karena memotivasi saya untuk menolong sesama.
	<i>Preference</i>	(Y7) Saya lebih tertarik menggunakan Gojek sebagai layanan transportasi daring karena lebih praktis.
		(Y8) Saya lebih tertarik menggunakan Gojek karena cocok dengan <i>brand</i> Gojek.
		(Y9) Saya lebih tertarik menggunakan Gojek karena layanan transportasi daring yang sehat, aman dan bersih.
	<i>Evaluation</i>	(Y10) Saya merasa Gojek adalah <i>brand</i> yang menunjukkan kepraktisan dalam meringankan beban sehari-hari.
		(Y11) Saya merasa Gojek adalah <i>brand</i> yang peduli dengan sesama (konsumen, mitra, dan/atau orang sekitar).
	<i>Intention to Buy</i>	(Y12) Saya akan mencari tahu lebih banyak mengenai Gojek dan berbagai fiturnya.
		(Y13) Gojek akan saya gunakan sebagai pilihan utama dalam menggunakan aplikasi transportasi daring.
		(Y14) Saya akan menggunakan Gojek dalam membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari.
		(Y15) Saya akan merekomendasikan Gojek kepada orang terdekat.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

“Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian” (Ruslan, 2013, p. 138). Kuesioner dipilih dan disebarluaskan secara daring melalui aplikasi *Google Forms*, berisikan beberapa pertanyaan yang disesuaikan dengan topik dari penelitian ini. Untuk menjawab pertanyaan menggunakan skala diferensial semantik, skala yang berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi seorang responden (Kriyantono, 2020, p. 139). Skala berjumlah genap digunakan untuk mempermudah dan sederhana dalam penafsiran (Ruslan, 2013, p. 198). Tujuan tidak menggunakan skala dengan jumlah lima, harapannya responden dapat menjawab pertanyaan dengan pasti, tidak bermakna ganda, dan tidak ragu-ragu (Kriyantono, 2020, p. 137).

Selain data primer, digunakan juga data sekunder dalam penelitian ini. Menurut Ruslan (2013, p. 30), jurnal ilmiah, buku referensi, publikasi resmi, hingga bahan yang diperoleh secara *online* bisa dijadikan riset kepustakaan melalui teknik pengumpulan data. Merujuk pada teori yang sudah disampaikan, data sekunder dalam penelitian ini berasal dari studi kepustakaan yaitu berupa buku referensi, jurnal, karya ilmiah, serta tinjauan berhubungan dengan konten Instagram, keterlibatan media sosial, dan sikap merek. serta tinjauan pustaka mengenai topik serupa.

3.7 Teknik Pengukuran Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses validasi yang dilakukan untuk menentukan valid atau tidaknya sebuah pertanyaan ditanyakan pada

kuesioner sebelum disebarakan lebih lanjut, untuk memenuhi target sampel penelitian (Ghozali, 2018, p. 51).

Untuk itu diperlukan pengujian awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden *followers* akun @gojekindonesia secara *online* melalui *Google Forms*. Setelah mendapatkan responden tersebut, data yang didapatkan diolah menggunakan program SPSS. Apabila nilai setiap item pertanyaan memiliki KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) sebesar 0,5 atau lebih besar serta tingkat kesalahan kurang dari sama dengan 0,05, maka untuk item pernyataan-pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid, sehingga dapat diteruskan untuk mengumpulkan sampel lainnya (p. 57).

Gambar 3.2 Hasil Uji Validitas Konten Instagram (X)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.626
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	251.815
	df	105
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Gambar diatas merupakan hasil uji coba validitas yang diolah menggunakan SPSS, menyatakan bahwa variabel konten Instagram (X) memiliki nilai KMO sebesar 0,626. Besaran tersebut dapat menyimpulkan bahwa indikator-indikator pada variabel konten Instagram (X) dapat diakui keabsahannya (valid) karena hasil olahan menunjukkan besaran lebih besar dari 0,5 dan besaran nilai signifikansi sebesar 0,000.

Gambar 3.3 Hasil Uji Validitas Keterlibatan Media Sosial (Z)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	369.843
	df	136
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Gambar diatas merupakan hasil uji coba validitas yang diolah menggunakan SPSS, menyatakan bahwa variabel keterlibatan media sosial (Z) memiliki nilai KMO sebesar 0,846. Besaran tersebut dapat menyimpulkan bahwa indikator-indikator pada variabel keterlibatan media sosial (Z) dapat diakui keabsahannya (valid) karena hasil olahan menunjukkan besaran lebih besar dari 0,5 dan besaran nilai signifikansi sebesar 0,000.

Gambar 3.4 Hasil Uji Validitas Sikap Merek (Y)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.711
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	289.986
	df	105
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Gambar diatas merupakan hasil uji coba validitas yang diolah menggunakan SPSS, menyatakan bahwa variabel sikap merek (Y) memiliki nilai KMO sebesar 0,711. Besaran tersebut dapat menyimpulkan bahwa indikator-indikator pada variabel sikap merek (Y) dapat diakui

keabsahannya (valid) karena hasil olahan menunjukkan besaran lebih besar dari 0,5 dan besaran nilai signifikansi sebesar 0,000.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji seberapa reliabel pertanyaan penelitian dalam kuesioner untuk ditanyakan (Ghozali, 2018, p. 45). Tujuan dilakukan uji ini tentunya ingin memastikan pertanyaan yang diajukan memiliki kredibel (kemantapan), ketepatan (mudah dipahami, dan rinci) dan tentunya memiliki keterkaitan satu sama lain (Neuman, 2013, p. 233).

Setelah mendapat respons dari 30 responden untuk pengujian awal, akan dilakukan uji tersebut menggunakan program SPSS menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dimana pertanyaan dianggap reliabel apabila nilai dari rumus tersebut $\geq 0,7$ dan lebih maka setiap item pertanyaan dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018, p. 46). Begitu juga sebaliknya jika nilai yang keluar tidak memenuhi syarat maka item pertanyaan tersebut dapat diperhitungkan kembali.

Gambar 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Konten Instagram (X)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.890	15

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Gambar diatas merupakan hasil uji coba reliabilitas yang diolah menggunakan SPSS, menyatakan bahwa variabel konten Instagram (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,888. Besaran tersebut dapat menyimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan variabel konten Instagram (X) reliabel, karena hasil olahan menunjukan besaran lebih besar tersebut $\geq 0,7$ dan lebih maka setiap item pertanyaan dinyatakan reliabel.

Gambar 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Keterlibatan Media Sosial (Z)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.944	17

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Gambar diatas merupakan hasil uji coba reliabilitas yang diolah menggunakan SPSS, menyatakan bahwa variabel keterlibatan media sosial (Z) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,944. Besaran tersebut dapat menyimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan variabel keterlibatan media sosial (Z) reliabel, karena hasil olahan menunjukan besaran lebih besar tersebut $\geq 0,7$ dan lebih maka setiap item pertanyaan dinyatakan reliabel.

Gambar 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Sikap merek (Variabel Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.913	.914	15

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Gambar diatas merupakan hasil uji coba reliabilitas yang diolah menggunakan SPSS, menyatakan bahwa variabel sikap merek (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,944. Besaran tersebut dapat menyimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan variabel sikap merek (Y) reliabel, karena hasil olahan menunjukkan besaran lebih besar tersebut $\geq 0,7$ dan lebih maka setiap item pertanyaan dinyatakan reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Data Deskriptif

Dalam analisis deskriptif, data akan dianalisis dan dideskriptifkan dengan menggunakan tabel frekuensi dan *mean*. Perhitungan *mean* diterapkan kepada setiap pernyataan dari jawaban responden dengan memakai perhitungan interval kelas, agar dapat mengenali tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang sudah disebarkan.

$$\text{Interval Kelas} = \frac{(\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah})}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval Kelas} = \frac{(4 - 1)}{4} = 0,75$$

Berdasarkan perhitungan interval kelas diatas, dapat disimpulkan bahwa interval kelas adalah 0,75. Besaran tersebut akan dijadikan jarak antar interval untuk kriteria penilaian mean dari setiap tanggapan yang terangkum sebagai berikut:

Tabel 3.6 Tabel Kriteria Penilaian *Mean* Berdasarkan Interval

Interval	Kategori
$3,25 < \underline{X} \leq 4$	Sangat Baik
$2,5 < \underline{X} \leq 3,25$	Baik
$1,75 < \underline{X} \leq 2,5$	Tidak Baik
$1,0 < \underline{X} \leq 1,75$	Sangat Tidak Baik

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

3.8.2 Analisis Data Inferensial

Data dianalisis secara inferensial untuk menguji hipotesis. Adapun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh pengaruh konten Instagram terhadap sikap merek Gojek Indonesia dimediasi oleh keterlibatan media sosial.

H_1 =Terdapat pengaruh pengaruh konten Instagram terhadap sikap merek Gojek Indonesia dimediasi oleh keterlibatan media sosial.

Dasar dalam pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis, apabila nilai Sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sebaliknya, jika nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dalam analisis inferensial ada beberapa ketentuan yang perlu dilakukan. Pertama, sebelum melakukan uji statistik, langkah awal yang harus dilakukan adalah uji asumsi klasik yaitu *screening* terhadap data yang

diolah menggunakan (1) uji normalitas. Kemudian uji (2) heteroskedastisitas, (3) autokorelasi dan (4) linearitas. Selanjutnya dalam analisis jalur, mencakup (5) uji korelasi, (6) regresi menggunakan *path analysis* dan (7) uji sobel. Berikut penjelasannya:

Penggunaan analisis jalur didasarkan pada beberapa asumsi, diantaranya : (1) Hubungan antar variabel bersifat linier, aditif, dan sebab akibat; (2) Tidak saling berkorelasi, juga tidak berkorelasi; (3) Hanya ada hubungan kausal satu arah dalam model dan tidak boleh adanya hubungan kausal dua arah (timbang balik); (4) Terukur dalam skala interval; (5) Diasumsikan diukur tanpa kesalahan (*error*); serta spesifikasi tepat dan sesuai konsep atau teori yang relevan. Selain itu, menurut Olobatuyi (2006) mengatakan “*The assumptions for path analysis include: linearity, interval level of measurement, normality, and autocorrelation*”. Agar dapat melanjutkan analisis jalur, maka penelitian ini akan melakukan uji prasyarat analisis jalur (normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linearitas) untuk memenuhi asumsi tersebut (Pedhazur, 1997, p. 771).

Dalam uji normalitas, alat yang digunakan untuk melihat normalitas tersebut adalah One-Kolmogorov Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo, dengan data bernilai Sig. > 0,05 dinilai memiliki distribusi normal, sedangkan jika nilai Sig. < 0,05 maka data tidak normal (Ghozali, 2018, p. 30). Asumsi *multivariate normality* adalah salah satu asumsi dalam penggunaan statistik parametrik, dimana asumsinya menyatakan semua data dari responden memiliki distribusi normal.

Selanjutnya, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastias metode glejser, jika nilai Sig antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastias (Ghozali, 2018, pp. 142-144).

Syarat selanjutnya dalam uji regresi adalah uji autokorelasi, menggunakan metode Durbin Watson, menyatakan bahwa uji terpenuhi jika tidak ada gejala autokorelasi dengan nilai Durbin Watson terletak antara (*du*) sampai dengan ($4-du$) (Ghozali, 2018, pp. 111-113).

Kemudian, uji linearitas, memiliki persyaratan dalam model regresi dikatakan sudah terpenuhi jika terdapat pola yang jelas dari plot data dalam menunjukkan arah hubungan positif atau negatif. Sementara jika plot data tidak membentuk pola yang jelas, maka asumsi tidak dapat terpenuhi (Santoso, 2016, p. 355).

Tahap selanjutnya dalam analisis jalur, perlu dilakukan analisis hubungan dan seberapa kuat nilai asosiasi (hubungan) linear antara variabel independen, jalur, dan dependen melalui uji korelasi (Ghozali, 2018, p. 95). Berikut koefisien korelasi menurut Kriyantono (2020, p. 170) yang dijadikan acuan untuk menentukan korelasi hubungan antar variabel.

Tabel 3.7 Tabel Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali (lemah sekali)
0,20-0,39	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40-0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71-0,90	Hubungan yang tinggi (kuat)

Lebih dari 0,90	Hubungan yang sangat tinggi (kuat sekali & dapat diandalkan)
-----------------	---

Sumber: Kriyantono (2020, p. 170)

Selanjutnya, untuk menjawab pertanyaan penelitian ini digunakan analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis ini tidak dapat melihat hubungan sebab-akibat dan kausalitas antar variabel. Dapat disimpulkan analisis ini digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali, 2018, p. 245).

Sejalan dengan pemikiran Ghozali (2018), Sugiyono berpendapat untuk menentukan hubungan antar variabel yaitu dengan menggunakan *path analysis* dimana tahap ini menganalisis hubungan antar variabel serta polanya sehingga dapat mengetahui secara langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel melalui variabel antara (Sugiyono, 2013, p. 70).

Terakhir, uji sobel adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel antara dapat gunakan layak atau tidak layak dalam sebuah penelitian (Ghozali, 2018, p. 105). Untuk mengetahui apakah variabel keterlibatan media sosial layak digunakan untuk variabel antara, dapat mengakses laman quantpsy.org/sobel/sobel.htm.