



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

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif disebut juga penelitian positivis/postpositivis karena berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2013, p. 35). Metode ini berhubungan dengan angka-angka yang menghasilkan data dalam memengaruhi variabel dan juga mengetahui seberapa besar pengaruh terhadap variabel yang diteliti.

Menurut August Comte dalam Bungin (2005, p. 31) terdapat pandangan dunia positivistik sebagai berikut: (1) *Objektif*, di mana teori-teori tentang semesta bebas nilai, (2) *Fenomenalisme*, di mana Ilmu pengetahuan hanya bicara tentang semesta dengan gejala-gejala yang teramati, (3) *Reduksionisme*, di mana mengamati semesta yang direduksi menjadi fakta-fakta, (4) *Naturalisme*, di mana alam semesta adalah objek yang bergerak secara mekanis. Paradigma positivistik di mana semua objek penelitian harus dapat direduksi menjadi fakta yang dapat diamati, tidak teralu mementingkan fenomena yang tampak, bebas nilai, dan menentang habis-habisan sikap subjektif (Bungin, 2005, p. 32). Paradigma ini sangat berkaitan dengan

pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap penerapan literasi media sosial pada generasi Z.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian eksplanatif. Pada penelitian eksplanatif guna merumuskan hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti. Diperlukan definisi konsep, kerangka konseptual, dan kerangka teori (Kriyantono, 2006, p. 68). Dalam hal ini, untuk menemukan pengaruh yang muncul dengan penggunaan media sosial Instagram terhadap literasi media sosial pada generasi Z.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian dengan metode survei menurut Husein Umar (2002, p. 44) yaitu riset yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai gejala-gejala atas permasalahan yang timbul. Metode survei dalam hal ini sering digunakan pada penelitian sebagai unit analisis seperti kelompok atau sejumlah individu untuk mengetahui faktor-faktor tertentu dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi responden (Kriyantono, 2006, p. 97). Tujuan penyebaran kuesioner yaitu mencari informasi lengkap mengenai suatu masalah dari responden yang diteliti.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif. Survei eksplanatif dibagi menjadi komparatif dan asosiatif (Kriyantono, 2006, p. 60). Penelitian ini termasuk kedalam survei eksplanatif yang bersifat asosiatif atau

bentuk survei untuk menjelaskan adanya hubungan dan mencari sebab akibat antara dua atau lebih variabel yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi dan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah yang tergeneralisasi berdasarkan objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik untuk mempelajari kesimpulannya (Sugiyono, 2013, p. 148). Populasi penelitian menurut Bungin (2005, p. 99) merupakan keseluruhan dari sekelompok objek penelitian berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek ini mampu dijadikan sebagai sumber data penelitian. Populasi tidak hanya jumlah atas objek/subjek yang dipelajari, melainkan seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki. Populasi merujuk untuk diinvestigasi pada keseluruhan orang, kejadian, atau apa yang menjadi perhatian peneliti (Ghozali, 2013, p. 132).

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah remaja berusia sekitar tahun 1995 sampai 2010 yang termasuk kedalam generasi Z. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) berdasarkan dari usia, kota Tangerang memiliki rentang kelahiran 10 hingga 23 tahun yang berjumlah 511.632 orang (Badan Pusat Statistik, 2016). Dalam upaya meningkatkan kemampuan literasi media sosial di kota

Tangerang, artikel yang dimuat dalam Tribunjakarta.com (Kesuma, 2018, para. 2) Polda Banten bersama Polresta Tangerang mengadakan gerakan literasi media sosial dengan bertema Generasi Milenial Garda Terdepan Anti Hoax. Dalam hal ini kota Tangerang menjadi salah satu daerah yang sadar dalam mengoptimalkan kemampuan literasi media sosial. Sementara itu, Pejabat sementara (PJS) Walikota Tangerang M.Yusuf dan Wakapolresta AKBP Harles Silalahi mengadakan deklarasi anti hoax yang bertujuan untuk bersama-sama menolak penyebaran berita bohong yang ditujukan kepada seluruh masyarakat kota Tangerang (Situmorang, 2018, para. 1). Deklarasi tersebut dilakukan di alun-alun kota Tangerang. Wali kota Tangerang mengimbau seluruh warga Kota Tangerang pada penggunaan media sosial supaya selektif dalam menerima berita yang belum diketahui kebenarannya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013, p. 149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang diambil pada populasi tersebut. Sampel diambil dari populasi untuk betul-betul representatif (mewakili). Definisi sampel menurut Ghazali (2013, p. 133) bagian dari populasi yang memuat beberapa anggota dalam populasi atau elemen dari populasi untuk membentuk sampel. Pengambilan sampel yang dimaksud yaitu untuk mewakili seluruh populasi (Bungin, 2005, p. 101).

Jalaluddin Rakhmat (2012, p. 78) membagi dua rencana sampling atau rancangan sampling, yaitu (1) *probability sampling* (sampel probabilitas), setiap unsur populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel, dan (2) *nonprobability sampling* (sampel nonprobabilitas), mengambil sampel tertentu untuk dijadikan perbandingan dalam sampel penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi yang dijadikan sampel (Sugiyono, 2013, p. 154).

Sampel dalam penelitian ini memakai perhitungan *Slovin*, karena ukuran sampel dari populasi telah diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2006, p. 162):

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Nilai presisi (tingkat kesalahan 5%)

$$n = \frac{511.632}{1 + (511.632 \times 0.05 \times 0.05)}$$

$$n = \frac{511.632}{1 + 1.279,08}$$

$$n = \frac{511.632}{1.280,08}$$

$$n = 399,7$$

Jumlah sampel yang diambil adalah 399,7 orang atau dibulatkan oleh peneliti menjadi 400 orang. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* menurut Mantra, Kasto, dan Tukiran dalam Effendi & Tukiran (2012, p. 173). *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan tanpa ada pertimbangan, sehingga siapa saja yang ditemui peneliti pada tempat, waktu, dan cara yang telah ditentukan dapat dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampling ini berdasarkan rentang umur generasi Z di alun-alun kota Tangerang.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel menjelaskan variabel-variabel yang diamati sebagai objek pengamatan dalam penelitian untuk mengubah konsep menjadi variabel secara empiris. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yaitu:

1. Penggunaan Media Sosial (variabel X)

Indikator yang digunakan pada penggunaan media sosial menurut nurudin (Nurudin, 2007, p. 225), adalah:

1. *Selective Attention* yaitu individu yang condong dalam memperhatikan dan menerima terpaan media sosial berdasarkan pendapat dan minatnya.
2. Motivasi yaitu pesan yang dapat diterima seseorang berdasarkan tujuannya dalam mencari informasi. Pengaruh informasi tersebut besar pada diri individu.
3. Kepercayaan yaitu kemampuan individu untuk mempercayai dalam menggunakan media sosial dapat merubah seseorang dari segi perilaku dan pengetahuan.
4. Pendapat dan Pembujukan yaitu seseorang menerima dan terpengaruh oleh pendapat dan bujukan orang lain dalam memilih isi media sosial.
5. Kepribadian dan penyesuaian yaitu faktor dari dalam individu yang juga mempengaruhi dalam memilih dan menyesuaikan diri dengan isi pesan media. Seseorang dapat mudah terkena terpaan media sosial.

2. Literasi Media Sosial (variabel Y)

Indikator yang digunakan pada literasi media sosial menurut *European Commission* (2009, p. 34), adalah:

1. *Technical skill*, yaitu kemampuan teknik dalam menggunakan media.

2. *Critical understanding*, yaitu kemampuan kognitif dalam menggunakan media sosial seperti kemampuan memahami, menganalisis, dan mengevaluasi konten media.
3. *Social competence*, yaitu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dan membangun literasi dengan memproduksi konten media.

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Penggunaan Media	Penggunaan Media Sosial Instagram Menurut Nurudin (2007)	<i>Selective Attention</i>	Mampu menerima pendapat, minat dalam memilih pesan-pesan media sosial Instagram	1. pemilihan menggunakan Instagram menjadikan responden aktif dapat bersosialisasi	Likert
		Motivasi	Mampu mencari informasi yang mempengaruhi tujuan individu	1. penggunaan Instagram mendorong saya untuk mencari informasi 2. penggunaan Instagram dapat membuat responden aktif berkomunikasi dengan pengguna lainnya 3. penggunaan Instagram dapat membuat responden	Likert

			menemukan jati diri	
			4. penggunaan Instagram dapat mengisi waktu luang responden	
	Kepercayaan	Mampu mempercayai penggunaan media sosial Instagram dalam perilaku, pengetahuan	1. penggunaan Instagram dapat membuat responden menyediakan informasi 2. informasi di Instagram dapat membuat responden menerima informasi secara berlebihan	Likert
	Pendapat dan Pembujukan	-Mampu mempengaruhi pendapat individu dalam memilih isi pesan media Instagram - Mampu mempengaruhi individu dalam bujukan isi pesan Instagram	1. informasi di Instagram membuat responden mengikuti pendapat orang lain 2. informasi di Instagram yang membuat responden menjadi terbujuk isu tertentu	Likert
	Kepribadian dan Penyesuaian Diri	- Mampu mempengaruhi individu dalam memilih pesan Instagram - Mampu mempengaruhi	1. informasi di Instagram dapat membuat responden memilih informasi –	Likert

			individu dalam menyesuaikan diri dengan pesan Instagram	informasi tertentu 2. penggunaan Instagram dapat menyesuaikan diri responden dengan lingkungan	
Literasi	Literasi media (Y) <i>European Commission</i> (2009, p. 34)	<i>Technical skills</i>	Mampu menggunakan konten media sosial Instagram	1. responden pandai dalam pemilihan konten Instagram 2. responden sering mengakses konten Instagram 3. responden mengakses konten Instagram sesuai dengan tujuan komunikasinya	Likert
		<i>Critical Understanding</i>	Mampu memahami, menganalisis, mengevaluasi konten Instagram	1. responden memiliki kemampuan dalam memahami konten Instagram 2. responden merasakan manfaat dalam mengakses konten Instagram 3. responden memiliki pemahaman	Likert

			<p>akan konten Instagram</p> <p>4. responden memiliki pemahaman akan aturan – aturan yang berlaku pada konten Instagram</p> <p>5. responden mampu bertindak laku yang sesuai dengan etika ketika mengakses konten Instagram</p> <p>6. responden mampu menilai kualitas informasi dari pesan di Instagram</p> <p>7. responden mampu berpikir kritis terhadap informasi yang tersebar di Instagram</p>	
	<i>Communicative abilities</i>	Mampu berkomunikasi dengan membangun literasi, memproduksi konten media	<p>1. responden mampu mengetahui jenis konten yang sesuai dengan tujuan komunikasi di Instagram</p> <p>2. responden memiliki</p>	Likert

			<p>kemampuan dalam membangun hubungan sosial dengan sesama pengguna Instagram</p> <p>3. responden mampu ikut serta dalam membangun konten di Instagram</p> <p>4. responden mampu berkreasi dalam membuat konten di Instagram</p> <p>5. konten di Instagram mempengaruhi responden dalam berinteraksi sosial</p> <p>6. konten di Instagram membuat responden menjalin kerja sama dengan orang lain</p>	
--	--	--	---	--

3.5 Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Kuesioner menurut Muri Yusuf (2014, p. 199) berarti suatu rangkaian pertanyaan yang dimaksudkan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan topik tertentu

yang diberikan kepada kelompok tertentu. Menurut Muri Yusuf (2014, p. 199) Terdapat dua tujuan penggunaan kuesioner dalam penelitian yaitu: (1) memperoleh informasi yang relevan atau sesuai dengan tujuan penelitian, (2) mengumpulkan informasi dan data dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi. Dalam menyusun kuesioner berangkat dari tujuan dan hipotesis yang disusun berdasarkan pertanyaan penelitian.

Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2006, p. 95). Kuesioner yang disebar oleh peneliti berisi pertanyaan-pertanyaan terkait adakah pengaruh penggunaan media sosial terhadap literasi media sosial oleh sampel. Kuesioner berisi 27 pertanyaan akan diedarkan kepada generasi Z yang dipilih peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert menurut Kinneer dalam Husein Umar (2002, p. 98) merupakan skala yang berhubungan dengan sikap seseorang terhadap sesuatu. Format skala Likert terdiri dari perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan. Skala ini menggunakan lima angka penilaian yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Ragu-ragu, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

Tabel 3.2 Tabel Nilai Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu – Ragu	3

Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data utama yang berasal dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2005, p. 122). Data primer diperoleh peneliti menggunakan teknik angket yang disebarakan secara langsung kepada responden. Berdasarkan angket tersebut diharapkan penulis dapat memperkuat hasil penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang hasil pengumpulan dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan (Bungin, 2005, p. 122). Data sekunder diperoleh peneliti dari studi kepustakaan maupun internet, jurnal-jurnal, artikel-artikel, maupun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan memiliki sumber data yang valid.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data menurut Rakhmat (2012, p. 16) sebagai penggunaan dalam menetapkan bilangan pada objek atau peristiwa. Penelitian kuantitatif sosial, terutama komunikasi menandai nilai-nilai variabel dalam penggunaan notasi bilangan. Pengukuran skala atau tingkat pengukuran (level of measurement) dilakukan secara sistematis di dalam peraturan penggunaan notasi bilangan (Rakhmat, 2012, p. 16). Peneliti melakukan uji pilot (pilot test)

yang diberikan kepada 10% dari sampel, yaitu 40 orang masyarakat generasi Z di kota Tangerang.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menurut Ghozali (2013, p. 129) merupakan seperangkat pertanyaan dalam mengembangkan pengukuran instrumen dengan konsep yang hendak diukur. Validitas bertujuan untuk menguji kesucian alat ukur dengan apa yang hendak diukur oleh peneliti (Rakhmat, 2012, p. 19).

Peneliti dalam melakukan penelitian memerlukan alat ukur yang benar untuk mendapatkan data yang valid. Instrumen yang valid membuktikan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid (Sugiyono, 2013, p. 203).

Untuk pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan alat ukur *Software* SPSS versi 20. Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada generasi Z di kota Tangerang, responden yang akan diolah menggunakan alat bantu SPSS versi 20.

Langkah berikutnya, uji signifikansi *Product Moment* dilakukan demi mencari makna hubungan antarvariabel dan juga menguji hipotesis, Rumus *Product Moment* atau rumus *Pearson*, sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = skor yang diperoleh subjek dalam setiap jam

y = skor yang diperoleh subjek dalam sebuah item

Σx = jumlah skor dalam variabel x

Σy = jumlah skor dalam variabel y

Σ = jumlah kuadrat masing-masing skor y

Σ = jumlah kuadrat masing-masing skor x

Σxy = jumlah skor perkalian variabel x dan y

N = jumlah sampel

Hasil r hitung akan peneliti bandingkan dengan nilai r tabel berikut ini.

Tabel 3.3 Tabel r

df (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah	
	0,025	0,005
	Tingkat signifikansi uji dua arah	
	0,05	0,01
35	0,334	0,430
36	0,329	0,424
37	0,325	0,418
38	0,320	0,413
39	0,316	0,408
40	0,312	0,403

Dengan $N = 40$, maka $df = 38$, jika menggunakan $\alpha 0,005$ atau 5% untuk uji dua arah, maka r tabel yang dijadikan acuan adalah 0,320. Jika r hitung menunjukkan angka minimal 0,320, maka masing-masing pernyataan tersebut adalah valid.

Berikut ini hasil hitung uji validitas menggunakan aplikasi SPSS 20.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas X

No. Pertanyaan	r tabel	r hitung	Hasil
1	0,320	0,597	Valid
2	0,320	0,613	Valid
3	0,320	0,477	Valid
4	0,320	0,417	Valid
5	0,320	0,777	Valid
6	0,320	0,540	Valid
7	0,320	0,628	Valid
8	0,320	0,699	Valid
9	0,320	0,540	Valid
10	0,320	0,647	Valid
11	0,320	0,433	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Y

No. Pertanyaan	r tabel	r hitung	Hasil
12	0,320	0,448	Valid
13	0,320	0,513	Valid
14	0,320	0,475	Valid
15	0,320	0,729	Valid
16	0,320	0,654	Valid
17	0,320	0,636	Valid
18	0,320	0,663	Valid
19	0,320	0,495	Valid
20	0,320	0,609	Valid
21	0,320	0,662	Valid
22	0,320	0,676	Valid
23	0,320	0,762	Valid
24	0,320	0,621	Valid
25	0,320	0,561	Valid
26	0,320	0,629	Valid
27	0,320	0,621	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data

Data dari tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan kuesioner dinyatakan valid. Hasil uji validitas tersebut menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($> 0,320$) dengan tingkat

kesalahan 5%, sehingga pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, kemudian peneliti melakukan uji reabilitas. Menurut Jalaludin Rakhmat (2012, p. 19) uji reliabilitas bertujuan dalam menunjukkan stabilitas, konsistensi, dan dependabilitas alat ukur. Ukuran reabilitas menandakan seberapa jauh pengukuran supaya tidak bias (bebas kesalahan) mampu memberikan konsistensi atau ketepatan pengukuran sesuai waktu dan item di dalam instrument penelitian (Ghozali, 2013, p. 131).

Koefisien Alpha ditemukan oleh Cronbach, yang digunakan untuk mengukur *internal consistency* skala dan menjadi fungsi langsung dari jumlah item dan besarnya korelasi antar item (Ghozali, 2013, p. 147). Penelitian ini dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan di dalam pengukuran reliabilitas. SPSS memberikan fasilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) untuk mengukur reliabilitas. Peneliti melakukan uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS 20. Jika diketahui hasil *Cronbach's Alpha* > 0.70 , maka data tersebut dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik (Baxter & Barbie, 2004, p. 125).

Tabel 3.6 Tabel Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
Alpha	
,903	27

Berdasarkan tabel *reliability statistic*, berdasarkan Cronbach's Alpha menunjukkan angka $0,903 > 0,70$ yang menunjukkan bahwa alat ukur pada subjek variabel (y) yaitu reliabel atau dapat digunakan, sehingga dapat disimpulkan dari semua butir pertanyaan yang digunakan pada penelitian reliabel untuk digunakan.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk membuktikan apakah data dari sampel yang dimiliki berdistribusi secara normal ataupun tidak. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan hasil grafik berupa P-P Plot.

Hipotesis dalam Uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut;

H₀ : Data berdistribusi normal

H₁ : Data tidak berdistribusi normal

Pengambilan keputusan pada uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dapat dilakukan dengan melihat hasil nilai signifikansi dari hasil residual regresi, yaitu;

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan tidak cukup bukti untuk menolak H_0 , sehingga H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka tolak H_0 dan terima H_1 . Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Berikut adalah hasil dari uji normalitas regresi linear *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 3.7 Output Uji Normalitas

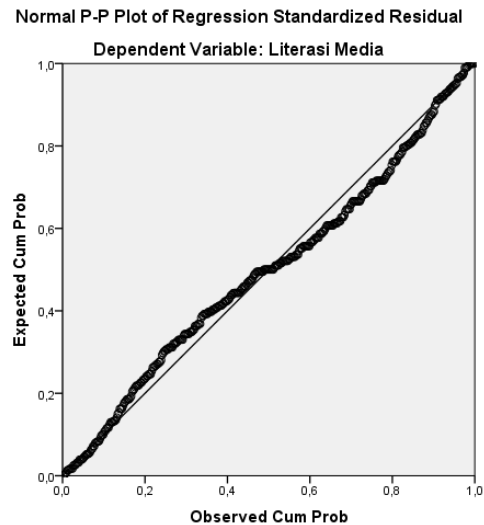
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5,13765929
	Absolute	,064
Most Extreme Differences	Positive	,064
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		1,279
Asymp. Sig. (2-tailed)		,076

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 3.7 di atas menunjukkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, di mana nilai signifikansi menunjukkan 0,076 yakni lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh, H_0 diterima yaitu data terdistribusi normal. Peneliti juga menguji normalitas dengan menggunakan grafik P-P Plot, antara lain;

Gambar 3.1 Output P-Plot Uji Normalitas



Berdasarkan hasil dari output SPSS 20 berupa grafik P-P Plot yang menghasilkan data berupa titik-titik yang diperoleh dari hasil survei penelitian secara keseluruhan mendekati garis diagonal. Kemudian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau memenuhi aspek normal.

3.7.2 Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel dengan cara menghitung korelasinya. Nilai koefisien korelasi digunakan sebagai acuan dalam menentukan diterima atau ditolaknya sebuah hipotesis (Bungin, 2005, p. 386). Peneliti menggunakan rumus *product moment* untuk mengukur korelasinya dengan tabel nilai koefisien korelasi sebagai berikut.

Tabel 3.8 Nilai Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2009, p. 231)

Tabel 3.9 Hasil Uji Korelasi *Pearson's Product Moment*

Correlations

	Penggunaan Instagram	Literasi Media Sosial
Pearson Correlation	1	,576**
Sig. (2-tailed)		,000
N	400	400
Pearson Correlation	,576**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel 3.9 diatas diketahui nilai hitung korelasi penggunaan Instagram terhadap literasi media sosial sebesar 0,576 atau 57,6%. Mengacu pada tabel nilai koefisien korelasi, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan positif sedang.

3.7.3 Uji Regresi

Penelitian ini menggunakan teknik regresi linear sederhana. Uji regresi untuk meriset apakah ada pengaruh hubungan atau pengaruh yang signifikan atau tidak antara sebab dan akibat (Kriyantono, 2006, p. 184). Regresi Linear sederhana adalah jika diperoleh data dari dua variabel riset yang telah diketahui yang mana variabel bebas (X) dan yang mana variabel terikat (Y), maka nilai-nilai Y lainnya mampu dihitung atau diprediksi pada suatu nilai X tertentu (Kriyantono, 2006, p. 183).

Mustikoweni dalam Kriyantono (2006, p. 183) menyebutkan bahwa regresi ditunjukkan dalam bentuk fungsi atau persamaan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih. Variabel yang dimaksud adalah variabel bebas X (pengaruh penggunaan Instagram) dan variabel terikat Y (literasi media sosial).

Persamaan umum regresi linier sederhana yaitu:

$$\hat{Y} = a - bX$$

Keterangan

\hat{Y} = subjek dalam variabel dependen yang dipresisikan

a = nilai \hat{Y} ketika nilai X=0 (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, menunjukkan adanya peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang dialaskan pada perubahan variabel independen. (+) arah garis naik, dan (-) maka arah garis turun.

X = subjek pada variabel independan yang memiliki nilai tertentu.

Selain itu a dan b mampu dicari dengan rumus berikut:

$$a = \frac{\sum y_1 \sum x_1^2 - \sum x_1 \sum x_1 y_1}{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2}$$

$$b = \frac{\sum x \sum y_1^2 - n \sum x_1 y_1 - \sum x_1 \sum y_1}{n \sum x^2 - (\sum x_1)^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} = nilai yang diprediksikan

x = nilai variabel independen

a = nilai konstanta, jika $x = 0$

b = nilai koefisien regresi