



### **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 Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif menyoroti atau mencari tahu sebab akibat hubungan kausal antara variabel-variabel kemudian melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya (Effendy, 1995, h. 4).

Penelitian jenis ini bertitik tolak pada pertanyaan dasar mengapa (Gulo, 2000, h. 19). Tidak hanya mengetahui fenomena apa yang terjadi dan bagaimana fenomena itu terjadi, tetapi ingin juga mengetahui mengapa fenomena itu terjadi. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan terjadinya sebuah fenomena.

Penelitian eksplanatif digunakan untuk menguji prediksi atau prinsip teori, memperluas penjelasan teori, memperluas teori menjadi isu atau topik baru, mendukung prediksi, menghubungkan isu atau topik dengan prinsip secara umum, menentukan penjelasan mana yang paling tepat, dan mencari sebab serta alasan mengapa sesuatu itu terjadi.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.2 Metode Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei. Metode survei ditujukan pada sejumlah besar individu atau kelompok. Objek penelitian ini yang adalah pengguna chat Line tentu tidak dalam jumlah sedikit, maka penggunaan metode survei adalah yang paling tepat. Karena jumlah yang diteliti relatif besar, mustahil untuk bisa menelitinya secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif seperti metode studi kasus. Fokus metode survei hanya ditujukan ke beberapa variabel saja, mengingat unit yang ditelaahnya dalam jumlah besar (Ardial, 2014, h.264).

Kajian metode survei tidak perlu mendalam hingga menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Metode survei lebih pada penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul. Metode ini dapat dilakukan dengan cara sensus maupun *sampling* (Ardial, 2014, h. 264). Untuk menggunakan metode survei, membutuhkan pemahaman mengenai dua konsep; populasi dan sampel. Karena metode ini dimaksudkan untuk menggambarkan karakteristik tertentu dari sesuatu populasi, maka individu atau kelompok yang diteliti haruslah dapat mewakili populasi (*representatif*). Oleh karena itu, teknik *sampling* (cara pengambilan sampel contoh dari individu atau kelompok yang diteliti) merupakan persoalan penting pada setiap survei.

Hasil dari metode survei bukan hanya untuk menggambarkan karakteristik tertentu dari individu atau kelompok yang menjadi sampel

penelitian, melainkan untuk diberlakukan bagi seluruh populasi; generalisasinya berlaku bagi seluruh populasi (Ardial, 2014, h. 264). Diharapkan hasil penelitian dengan metode survei ini bisa menggambarkan populasi pengguna *chat* Line terhadap karakteristik komunikasi hiperpersonal.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011, h. 80). Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi *chat Line* di GPIB Zebaoth Bogor. Berdasarkan hasil pernyataan dari situs resmi GPIB Zebaoth Bogor, gereja tersebut memiliki 30 sektor pelayanan yang membuatnya menjadi GPIB yang memiliki jemaat terbanyak se-Indonesia. Berangkat dari populasi tersebut, peneliti mengambil organisasi pemuda di GPIB Zebaoth Bogor. Berdasarkan data yang peneliti terima dari pengurus Gerakan Pemuda Zebaoth dan sekretaris Zebaoth, terhitung dari tahun 2013 hingga 2017, jumlah pemuda sebanyak ±800 orang.

### 3.3.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti, namun harus memenuhi unsur representatif (mewakili) dari seluruh sifat-sifat yang diriset (Kriyantono, 2006, h. 153). Menurut Sugiyono (2012, h. 81) teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Non probability Sampling*, dimana peluang setiap sampel untuk terpilih sebagai contoh tidak dapat diketahui dengan pasti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu *non probability sampling* yang berfokus pada *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan dari penelitian (Kriyantono, 2006, h. 158).

Berdasarkan artikel dalam *kompas.com* yang berjudul “Di Indonesia, Jumlah Pengguna Line Pepet Facebook”, tertulis pengguna *Line* didominasi oleh kaum milineal. Sebanyak 41% pengguna *Line* berumur 18 hingga 20 tahun. Untuk yang lain, 18% adalah pengguna berumur < 17 tahun, 21% berumur 23 hingga 32 tahun, 8% berumur 33 hingga 43 tahun, dan 3% berumur > 43 tahun (Bohang, 2016, para. 8). Dalam penelitian ini, sampel yang peneliti ambil adalah generasi milineal dari pengguna aplikasi *chat Line*, yakni pemuda yang berada dalam organisasi Gerakan Pemuda GPIB “Zebaoth” Bogor yang berumur 18 hingga 22 tahun.

Penentuan jumlah sampel yang mewakili populasi, menggunakan rumus Slovin (Sangadji&Sopiah, 2010, h. 189)

Rumusnya adalah:

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

$$n = \frac{800}{1 + (800 \cdot (0,1)^2)}$$

$n = 88.8$  dibulatkan menjadi 89 sampel

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel pada penelitian ini sebesar 10%.

### 3.4 Operasionalisasi Konsep

Dalam operasionalisasi konsep ini, peneliti mengambil 2 variabel yakni *Line chat* (X) dan karakteristik komunikasi hiperpersonal (Y). Dua variabel tersebut memiliki dimensi-dimensi yang peneliti ambil dari karakteristik dan perilakunya. Untuk variabel X, dimensi berasal dari karakteristik media sosial yakni, jaringan (*network*) antarpengguna, informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi, simulasi sosial, konten oleh pengguna (*user-generated content*), dan penyebaran (*sharing*) (Nasrullah, 2015, h. 16-34). Sedangkan variabel Y, dimensi berupa karakteristik komunikasi hiperpersonal, yakni *selective self-presentation*,

*overattribution of similarity, communicating on your own time, self-fulfilling prophecy* (Griffin, 2006, h. 149).

**Tabel 3.1.**  
Operasionalisasi Konsep

Penggunaan <i>Line Chat</i> (X)		Karakteristik Komunikasi Hiperpersonal (Y)	
Dimensi	Indikator	Dimensi	Indikator
Jaringan ( <i>network</i> ) antarpengguna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengguna aktif berkomunikasi dengan orang lain dengan perantara media berbasis internet.</li> <li>- Para pengguna terhubung secara virtual dengan pengguna lainnya.</li> </ul>	<i>Selective Self-Presentation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya pengguna yang aktif membuat kesan baik tentang dirinya.</li> <li>- Banyaknya pengguna secara aktif mengedit <i>Self-disclosure</i>-nya sesuai kebutuhan.</li> </ul>
Informasi ( <i>information</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya pengguna media sosial yang memberikan</li> </ul>	<i>Overattribution of Similarity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengguna aplikasi menilai pengguna lain sesuai dengan</li> </ul>

	<p>informasi tentang identitas dirinya.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya informasi dari pengguna lain yang didapat oleh pengguna media sosial.</li> <li>- Banyaknya bahan untuk berinteraksi dengan pengguna lain melalui informasi yang didapat.</li> </ul>		<p>cara penulisan teks.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengguna aplikasi menilai pengguna lain sesuai dengan balasan suara pengguna lain (<i>voice note</i>).</li> <li>- Pengguna aplikasi menilai pengguna lain sesuai dengan informasi berupa foto.</li> </ul>
Arsip ( <i>archive</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya informasi dari pengguna lain yang dapat disimpan.</li> <li>- Pengguna dapat membuat album di fitur <i>chat Line</i></li> </ul>	<i>Communicating on Your Own Time</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertukaran informasi disesuaikan dengan waktu yang bersamaan antar pengguna (<i>synchronous</i>).</li> </ul>

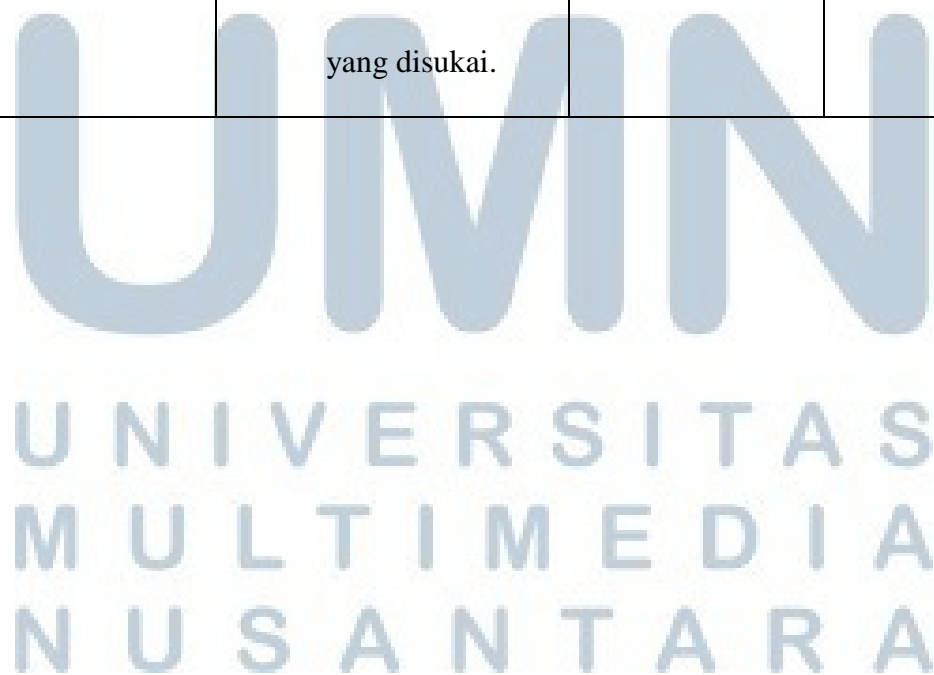


	<p>untuk menyimpan informasi berupa foto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengguna dapat menggunakan fitur <i>Line keep</i> untuk menyimpan <i>file</i> berupa video, dan dokumen.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertukaran informasi membutuhkan waktu untuk memperoleh respon (<i>ansynchronous</i>).</li> <li>- Bertukar informasi (<i>chatting</i>) &lt; 6 jam per hari.</li> <li>- Bertukar informasi 7-12 jam per hari.</li> <li>- Bertukar informasi &gt; 12 jam per hari.</li> </ul>
Interaksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berjalannya komunikasi 2 arah antar pengguna media sosial secara <i>real time</i>.</li> </ul>	<p><i>Self-Fulfilling Prophecy</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya komentar dapat memengaruhi komentar yang akan diberikan.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengguna media sosial dapat saling bertukar informasi secara <i>real time</i>.</li> <li>- Pengguna dapat langsung mengomentari status, berita, atau informasi pengguna lainnya secara <i>real time</i>.</li> <li>- Pengguna dapat memberikan banyak <i>like</i> sebagai simbol apresiasi.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Balasan <i>chat</i> terkesan dilebih-lebihkan dari aslinya.</li> <li>- Konsep diri sesuai dengan apa yang ia tampilkan.</li> </ul>
Simulasi Sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengguna membangun situasi kehidupan sosial melalui jaringan <i>Line</i>.</li> </ul>		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengguna menjalani kehidupan sosial (berteman, berkelompok, dan berbisnis) melalui jaringan <i>Line</i>.</li> </ul>		
<p>Konten oleh Pengguna</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengguna aktif terlibat dalam menciptakan dan membagikan informasi.</li> <li>- Dengan informasi tersebut, pengguna aktif menciptakan interaksi dengan pengguna lain.</li> <li>- Pengguna <i>Line</i> bebas memilih dan menyukai</li> </ul>		

	<p>berita yang dipaparkan oleh fitur <i>Line news</i>.</p>		
Penyebaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya status pengguna yang dibagikan di <i>timeline</i> dan dapat dilihat oleh pengguna lain.</li> <li>- Banyaknya berita yang dapat diketahui oleh pengguna lain melalui berita yang disukai.</li> </ul>		



### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan menggunakan dua sumber perolehan data, antara lain:

#### **3.5.1. Sumber Data Primer**

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Ardial, 2014, h. 359). Data primer diperoleh dari sumber data primer, yaitu sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan (Ardial, 2014, h. 360). Peneliti menggunakan data primer berupa hasil dari penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Menurut Kriyantono, kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden dengan tujuan mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden (2006, h. 97). Semua data primer berupa jawaban kuesioner dari sampel penelitian merupakan data mentah yang nantinya akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan.

#### **3.5.2. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber pertama, melainkan data yang diperoleh dari sumber data yang kedua dari data yang kita butuhkan. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan, atau data pelengkap sebagai bahan pembanding (Ardial, 2014, h. 361). Untuk data sekunder penelitian ini menggunakan sumber dari buku

baik cetak maupun *online*, jurnal-jurnal ilmiah, skripsi, dan literatur lain yang sesuai dengan konsep dan unit analisis penelitian ini.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengukuran data yakni skala Likert. Skala pengukuran Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013, h. 132). Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden. Setiap pertanyaan atau pernyataan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata, yaitu:

**Tabel 3.2.**

Skala Likert

Dukungan Pernyataan	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011, h. 121), uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dan menurut Azwar dalam buku *Diktat Kursus SPSS* (2008, h. 8), uji validitas memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya.

Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat. Namun, jika suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan maka test tersebut dapat dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah. Menurut Azwar dalam *Diktat Kursus SPSS* (2008, h. 9) suatu item dikatakan valid apabila nilai koefisiensinya (pada output SPSS)  $\geq 0,300$ .

#### 3.6.1.1. Uji Validitas Tahap Satu

**Tabel 3.3.**  
Uji Validitas 1

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>VAR00001</b>	<b>192.80</b>	<b>404.166</b>	<b>.082</b>	<b>.898</b>
VAR00002	193.27	395.857	.366	.896
VAR00003	193.27	397.375	.308	.897
<b>VAR00004</b>	<b>193.23</b>	<b>403.426</b>	<b>.069</b>	<b>.899</b>
<b>VAR00005</b>	<b>193.73</b>	<b>410.133</b>	<b>-.135</b>	<b>.901</b>
<b>VAR00006</b>	<b>193.87</b>	<b>413.085</b>	<b>-.225</b>	<b>.902</b>

<b>VAR00007</b>	<b>193.33</b>	<b>401.678</b>	<b>.155</b>	<b>.898</b>
VAR00008	193.40	397.972	.330	.897
VAR00009	193.77	396.254	.359	.896
VAR00010	193.70	395.872	.357	.896
VAR00011	193.30	394.079	.491	.895
<b>VAR00012</b>	<b>193.87</b>	<b>398.602</b>	<b>.221</b>	<b>.897</b>
VAR00013	193.77	392.806	.376	.896
VAR00014	193.47	397.568	.559	.896
VAR00015	193.50	389.293	.453	.895
VAR00016	193.70	389.045	.373	.896
VAR00017	193.63	388.033	.406	.895
<b>VAR00018</b>	<b>194.00</b>	<b>406.897</b>	<b>-.048</b>	<b>.901</b>
<b>VAR00019</b>	<b>193.70</b>	<b>399.045</b>	<b>.239</b>	<b>.897</b>
VAR00020	193.67	398.092	.345	.897
VAR00021	193.77	384.944	.696	.893
VAR00022	193.97	387.551	.497	.895
VAR00023	193.87	387.913	.449	.895
VAR00024	194.53	384.740	.490	.894
VAR00025	195.27	380.133	.577	.893
VAR00026	193.77	393.357	.406	.896
VAR00027	193.37	387.275	.607	.894
VAR00028	194.37	388.999	.392	.896
VAR00029	194.03	387.413	.461	.895
VAR00030	195.20	377.752	.745	.892
VAR00031	194.50	384.328	.527	.894
VAR00032	193.77	392.323	.312	.897
VAR00033	194.27	390.961	.387	.896
VAR00034	194.77	384.392	.578	.894
VAR00035	194.83	383.937	.640	.893
VAR00036	193.67	393.678	.549	.895
VAR00037	194.33	384.713	.532	.894
VAR00038	194.37	384.861	.424	.895
VAR00039	194.23	383.978	.513	.894
VAR00040	194.90	390.507	.327	.897
VAR00041	193.67	391.264	.397	.896
VAR00042	193.47	390.947	.437	.895
<b>VAR00043</b>	<b>193.90</b>	<b>399.472</b>	<b>.143</b>	<b>.899</b>
<b>VAR00044</b>	<b>194.17</b>	<b>398.626</b>	<b>.137</b>	<b>.899</b>
<b>VAR00045</b>	<b>194.43</b>	<b>394.875</b>	<b>.235</b>	<b>.898</b>
<b>VAR00046</b>	<b>194.03</b>	<b>399.413</b>	<b>.161</b>	<b>.898</b>



VAR00047	193.67	394.989	.400	.896
VAR00048	193.97	383.620	.585	.893
<b>VAR00049</b>	<b>194.47</b>	<b>394.326</b>	<b>.228</b>	<b>.898</b>
<b>VAR00050</b>	<b>194.17</b>	<b>405.661</b>	<b>-.024</b>	<b>.902</b>
<b>VAR00051</b>	<b>194.77</b>	<b>394.944</b>	<b>.169</b>	<b>.900</b>
<b>VAR00052</b>	<b>194.87</b>	<b>395.223</b>	<b>.244</b>	<b>.897</b>
VAR00053	195.40	393.628	.337	.896
VAR00054	195.17	379.661	.658	.892
VAR00055	194.27	385.926	.469	.895
<b>VAR00056</b>	<b>195.27</b>	<b>402.547</b>	<b>.070</b>	<b>.899</b>
VAR00057	195.00	384.897	.550	.894
VAR00058	194.20	389.683	.396	.896

Berdasarkan tabel di atas dalam kolom *Corrected Item-Total Correlation*, sebanyak 17 item dari 58 item dikatakan tidak valid karena memiliki nilai di bawah 0,300. Untuk mengatasi hal tersebut, peneliti membuang sebanyak 14 item dan 3 item (VAR00043, VAR00044, dan VAR00045) diganti pertanyaan dan dilakukan uji validitas kembali.

### 3.6.1.2. Uji Validitas Tahap Dua

**Tabel 3.5.**  
Uji Validitas 2

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	163.10	548.507	.530	.	.958
VAR00002	163.90	552.438	.301	.	.959
VAR00003	163.67	544.092	.611	.	.957
VAR00004	163.67	541.471	.529	.	.958
VAR00005	163.13	568.533	-.100	.	.960
VAR00006	163.07	550.271	.646	.	.958

VAR00007	163.53	553.568	.314	.	.959
VAR00008	163.90	528.438	.629	.	.957
VAR00009	163.07	543.926	.734	.	.957
VAR00010	163.60	539.076	.600	.	.957
VAR00011	163.73	536.064	.644	.	.957
VAR00012	163.40	544.110	.471	.	.958
VAR00013	163.27	545.237	.527	.	.958
VAR00014	163.70	554.355	.300	.	.959
VAR00015	163.20	548.303	.837	.	.957
VAR00016	163.87	543.085	.641	.	.957
VAR00017	164.57	521.702	.773	.	.956
VAR00018	163.57	530.392	.731	.	.957
VAR00019	162.90	555.197	.414	.	.958
VAR00020	163.60	529.283	.774	.	.956
VAR00021	163.70	525.321	.839	.	.956
VAR00022	164.03	530.930	.723	.	.957
VAR00023	163.47	540.878	.672	.	.957
VAR00024	163.33	544.299	.516	.	.958
VAR00025	163.43	541.702	.716	.	.957
VAR00026	163.97	552.378	.426	.	.958
VAR00027	163.67	544.023	.659	.	.957
VAR00028	163.47	549.913	.478	.	.958
VAR00029	163.53	535.775	.738	.	.957
VAR00030	164.40	535.421	.519	.	.958
VAR00031	164.37	526.999	.727	.	.957
VAR00032	164.20	545.683	.337	.	.959
VAR00033	163.47	533.913	.685	.	.957
VAR00034	163.97	545.137	.485	.	.958
VAR00035	163.87	523.154	.766	.	.956
VAR00036	163.57	527.289	.773	.	.956
VAR00037	163.83	542.075	.597	.	.957
VAR00038	163.13	547.982	.786	.	.957
VAR00039	163.60	535.766	.791	.	.957
VAR00040	164.00	532.069	.695	.	.957
VAR00041	164.67	521.057	.767	.	.956
VAR00042	164.80	547.269	.380	.	.958
VAR00043	163.33	556.023	.285	.	.959
VAR00044	164.97	543.757	.372	.	.959
VAR00045	163.87	539.085	.611	.	.957

Berdasarkan tabel di atas, 3 item yang dikaji ulang pada uji validitas sebelumnya sudah memiliki nilai  $\geq 0,300$  (VAR00035, VAR00036, dan VAR00037). Oleh karena itu, seluruh item sudah dikatakan valid dan layak untuk dijadikan alat ukur.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Keandalan (reliabilitas) merupakan suatu pengukuran indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrument mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran (Sekaran, 2006, h. 40). Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010, h. 239):

$$r_i = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

- $r_i$  = reliabilitas instrumen
- $k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir
- $\sigma_t^2$  = varians total

Sedangkan jumlah varian butir dapat dicari dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010, h. 239):

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$\sigma^2$  : Varians

$\Sigma x$  : Jumlah skor

n : Jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas instrument sebagai berikut:

1. Instrumen dikatakan reliabel jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Instrumen dikatakan tidak reliabel jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Kesepakatan secara umum, reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika nilai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $\geq 0,700$  (Prabowo dan Suhendra, 2008, h. 9).

### 3.6.2.1. Uji Reliabilitas Tahap Satu

**Tabel 3.5.**

Uji Reliabilitas 1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	58

Berdasarkan tabel di atas, pertanyaan kuesioner yang berjumlah 58 butir (N) memiliki nilai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 0,898 dan dapat dikatakan bahwa 58 pertanyaan tersebut reliabel.

### 3.6.2.2. Uji Reliabilitas Tahap Dua

**Tabel 3.6.**  
Uji Reliabilitas 2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	45

Berdasarkan tabel di atas, pertanyaan kuesioner yang sudah dikaji ulang validitasnya berjumlah 45 butir (N) memiliki nilai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 0,958 dan dapat dikatakan bahwa 45 pertanyaan tersebut reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Pengukuran “Pengaruh Penggunaan *Chat Line* Terhadap Karakteristik Komunikasi Hiperpersonal” dilakukan menggunakan uji analisis regresi sederhana melalui alat bantu SPSS. Analisis regresi linear sederhana digunakan jika terdapat data dari 2 variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel X dan variabel Y. Sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu.

Rumus regresi linear sederhana (Kriyantono, 2006, h. 184) adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi).

X : variabel (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a : nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b : koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

U I V I N

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A