

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Membaca mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena dengan membaca akan meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang berfungsi untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk menunjang kehidupan sehari-hari. Membaca dapat menyampaikan informasi yang sebelumnya tidak diketahui. Menurut Tarigan (2014) membaca adalah sebuah proses yang dilakukan oleh pembaca untuk mendapatkan sebuah informasi yang akan disampaikan oleh penulis melalui media kata-kata atau bahasa tulis. Dalam kegiatan membaca ada dua aspek yang perlu diperhatikan yaitu minat dan kemampuan.

Slameto (2015) mendefinisikan minat sebagai kesukaan dan perasaan tertarik terhadap sesuatu ataupun aktivitas tanpa diminta. Kenikmatan membaca seseorang disebut juga dengan minat membaca karena mereka percaya bahwa membaca akan bermanfaat bagi mereka secara pribadi. Rahim (2005) mengemukakan bahwa minat baca adalah keinginan yang kuat disertai dengan usaha seseorang untuk membaca. Seseorang yang mempunyai minat membaca yang kuat akan mewujudkan kesediaannya dalam mendapatkan bahan bacaan dan akan membaca atas kesadarannya sendiri atau dorongan dari luar. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi minat baca seseorang menurut Crow & Crow (1973), yaitu: (1) *the factor inner urge* (faktor dari dalam), (2) *the factor of social motivate* (motif sosial), (3) *emosional factor* (faktor emosional).

Salah satu cara untuk menilai kualitas suatu bangsa dapat dilihat dari minat baca masyarakatnya. Sumber daya manusia meningkat sebanding dengan antusiasme membaca suatu bangsa. Meskipun banyak manfaat membaca, masih banyak masyarakat Indonesia yang tidak terlalu tertarik untuk membaca. Data dari Badan Pusat Statistik (BSP) menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 278,69 juta jiwa. Hal ini berbanding terbalik dengan minat baca masyarakatnya. Dilansir dari data UNESCO, hanya 0,001% masyarakat Indonesia yang memiliki minat baca. Hal itu berarti, dari 1.000 orang Indonesia hanya satu orang yang suka dan aktif membaca. Selain itu, berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Program of International Student Assessment* (PISA) pada 2019, minat baca Indonesia menempati peringkat ke- 62 dari 70 negara. Indonesia masuk dalam bagian 10 negara yang memiliki tingkat literasi terendah diantara negara lain yang disurvei, padahal dalam infrastruktur Indonesia sangat mendukung di atas negara-negara Eropa.

Menurut Noordiono (2016) generasi Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi. Generasi Z atau lebih dikenal dengan generasi digital tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi dan berbagai macam alat teknologi. Generasi Z menjadikan informasi sebagai kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari. Dimana generasi Z disebut sebagai generasi internet. Generasi Z adalah mereka yang kelahiran 1996-2012 berusia 10-27 tahun. Generasi Z ini terbilang memiliki pemahaman yang tinggi berkaitan dengan teknologi. Informasi sudah mendarah daging dalam

kehidupan sehari-hari generasi Z. Masyarakat membutuhkan informasi dalam kehidupan sehari-hari yang berguna untuk menambah pemahaman dan pengetahuan (Nugraha, 2021). Kebutuhan informasi harus dipenuhi untuk mengurangi kesenjangan antara pemahaman yang ada dengan pengetahuan yang dibutuhkan masyarakat terutama generasi Z.

Media sosial saat ini berkembang sangat pesat, semakin banyak orang yang mengakses media sosial dengan berbagai tujuan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing, misal untuk mencari hiburan, mencari informasi, dan berbagi informasi. Nasrullah (2015) dalam bukunya mengemukakan bahwa media sosial merupakan sarana bagi penggunanya untuk mendeskripsikan dirinya, berkomunikasi dengan pengguna lain yang memungkinkan untuk menjalin hubungan sosial secara virtual, saling bertukar informasi, dan bekerja sama. Karena sangat mudah diakses kapan saja dan dari mana saja, media sosial menjadi pilihan yang tepat dan efektif untuk mendapatkan informasi dengan cepat.

Menurut Agus (2017), salah satu bentuk media sosial yang cukup populer dan memiliki banyak penggunanya adalah Instagram, yang dimana media tersebut didalamnya fokus pada fitur berbagi foto dan video penggunanya, selain itu jangkauannya yang luas dan juga kebebasan berinteraksi dengan sesama pengguna menjadikan media ini semakin populer ditengah masyarakat terutama kalangan remaja. Saat ini masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk mencari informasi melalui media sosial Instagram karena informasi yang diunggah di Instagram bersifat terkini (*up to date*) dan mudah dipahami pengguna (Dewi et al., 2021). Pengguna dapat

bebas memilih akun Instagram serta jenis konten yang ingin dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Menurut laporan *We Are Social*, ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia. Secara total, Instagram memiliki 1,64 miliar pengguna di seluruh dunia per Oktober 2023 (*We Are Social & Hootsuite*, 2023). Berdasarkan data dari *We Are Social*, berdasarkan gendernya laki-laki mendominasi pengguna Instagram yang berusia 18 tahun keatas dengan proporsi 50,3%, sedangkan perempuan 49,7%. Instagram menjadi aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak posisinya berada di bawah *Facebook*, *YouTube*, dan *WhatsApp*. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tetap menjadi platform media sosial yang populer dan terus mendapatkan minat dari pengguna (*We Are Social & Hootsuite*, 2023).

Konten merupakan suatu karya yang dibuat lalu diunggah kedalam suatu situs. Konten juga merupakan ragam acara format dan informasi yang tersedia dalam media khususnya media baru dalam bentuk tulisan, gambar, audio dan video. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai media baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, televisi, CD audio, maupun melalui telepon genggam seperti sekarang (Nurmuhammad dan Pamungkas, 2020).

Konten memiliki tujuh indikator yang dirumuskan oleh Kingsnorth (2016) yaitu: 1. *Credible* yaitu ditujukan dengan adanya sebuah fakta dan referensi dari sumber yang terpercaya. 2. *Shareable*, konten yang hebat

yaitu apabila sudah diakui oleh banyak orang dan menggunakannya. 3. *Useful or fun*, konten yang bermanfaat dan menghibur. 4. *Interesting*, cara pandang audiens karena apabila konten tersebut menarik bagi kita tetapi belum tentu menarik untuk orang lain. 5. *Relevant*, setiap konten harus mengenal siapa audiensnya, artinya konten harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh audiens. 6. *Different* konten yang bagus harus menampilkan sesuatu yang berbeda. 7. *On brand*, memiliki sebuah merek yang melekat. Konten dibuat dengan sedemikian rupa agar terlihat menarik dengan menambahkan *caption*, gambar maupun video. Salah satu konten di Instagram yang banyak menarik perhatian generasi Z khususnya generasi yang tertarik untuk mengembangkan dirinya menjadi perempuan berkualitas.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Aisyah & Putri, 2021) melakukan penelitian tentang hubungan kualitas informasi visual statis pada akun Instagram @berita_lamongan_ dengan minat baca follower. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya akun Instagram @berita_lamongan_ mampu memudahkan masyarakat kabupaten Lamongan untuk mendapatkan informasi. Dimana kualitas informasi yang disajikan memotivasi, kredibel, menarik, relevan, dan mudah dimengerti, sehingga dapat meningkatkan minat baca follower terhadap informasi. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: Objek penelitian sebelumnya adalah akun Instagram @berita_lamongan_ sedangkan penelitian ini adalah akun Instagram

@MeisyaSallwa, subjek penelitian sebelumnya untuk masyarakat kabupaten Lamongan sedangkan penelitian ini untuk generasi Z.

Kedua, Fajari & Khuntari (2023) melakukan penelitian tentang pengaruh konten instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* @Wonosobozone. Hasil dari analisis data pada penelitian dilakukan dengan pengujian normalitas, korelasi, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS 23, mendapatkan hasil adanya pengaruh signifikan antara konten Instagram @wonosobozone dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* sebesar 68,3% sedangkan 31,7% sisanya merupakan pengaruh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian tersebut. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: Objek penelitian sebelumnya adalah akun Instagram @wonosobozone sedangkan penelitian ini adalah akun Instagram @MeisyaSallwa, perbedaan pada konten instagram @wonosobozone berisikan konten seputar informasi lokal kabupaten Wonosobo sedangkan penelitian ini berisikan konten *review* buku untuk mencari informasi tentang buku.

Penelitian lain dilakukan oleh Veronika & Aulia (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh daya tarik konten media sosial @akutahu terhadap minat baca generasi milenial. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik konten media sosial @akutahu berpengaruh sebesar 71,2% terhadap minat baca generasi milenial, pengaruh daya tarik konten pada Instagram @akutahu memiliki hubungan kuat terhadap minat baca generasi milenial. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian

ini adalah sebagai berikut: Subjek penelitian sebelumnya adalah generasi milenial, sedangkan penelitian ini adalah generasi Z, objek penelitian sebelumnya adalah akun Instagram @akutahu sedangkan penelitian ini adalah akun Instagram @MeisyaSallwa.

Pada penelitian ini, peneliti fokus pada *content creator* yang menyajikan konten edukasi pada aplikasi Instagram berupa konten *review* buku karena melibatkan fenomena yang terjadi pada masyarakat Indonesia termasuk generasi Z saat ini yakni kurangnya minat membaca. Salah satu *content creator* yang menyajikan konten *review* buku adalah Meisya Sallwa. Akun Instagram @MeisyaSallwa merupakan salah satu *content creator reviewer* buku yang aktif dalam menginformasikan berbagai buku tentang pengembangan diri. Judul buku pengembangan diri yang di *review* oleh Meisya Sallwa berbeda-beda dan tidak hanya terpaku pada buku pengembangan diri nasional tetapi juga buku pengembangan diri internasional.

Berdasarkan hasil observasi awal, penulis memilih akun Instagram @MeisyaSallwa dikarenakan memiliki jumlah pengikut, *likes* dan *views* yang banyak dibandingkan *content creator review* buku lainnya. Akun Instagram @MeisyaSallwa memiliki 174.000 *followers* per-tanggal 10 Maret 2024. Akun Instagram @MeisyaSallwa merupakan akun pribadi yang membagikan konten-konten *review* buku mulai tahun 2021. Selain itu, peneliti memilih Meisya Sallwa yaitu pada beberapa konten yang disajikan menggunakan teknik *storytelling*, dan *review* buku dengan berupa tulisan dalam video dan penambahan musik yang sedang viral dan lain-lain..

Meisya Sallwa tidak setiap hari mereview buku namun, dalam satu Minggu sekali melakukan satu kali *review* buku dan tidak menentu harinya. Meisya Sallwa mereview buku melalui Instagram *story* hanya satu buku berbeda dengan yang diunggah melalui *reels* buku yang di *review* bisa lebih dari dua buku. Konten *reviewnya* yang menarik lebih banyak diunggah di *reels* Instagram. Genre buku yang di *review* adalah buku fiksi dan non fiksi. Selain mengunggah konten pada *reels* Instagram Meisya Sallwa biasanya juga mengingatkan followersnya untuk membaca buku setiap harinya di *story* Instagramnya. Dengan mengunggah konten *review* buku Meisya Sallwa juga menyantumkan *link marketplace* <https://id.shp.ee/obWSuQx> pembelian buku yang di rekomendasikannya melalui *story* instagram dan disimpan di *highlight* instagram.

Salah satu *followers* Instagram Meisya Sallwa yang membeli buku melalui *link* yang dibagikan melalui *story* Instagram dengan *username* @AuliaPutri yang sudah mengikuti akun Instagram @MeisyaSallwa selama 2-3 tahun. Adapun alasan mengikuti @MeisyaSallwa tersebut karena konten Instagram @MeisyaSallwa menginspirasi para perempuan generasi Z dan menyukai konten *review* buku @MeisyaSallwa karena juga mempunyai hobi membaca. Selain tertarik dengan kontennya terdapat buku yang telah dibeli melalui konten *review* bukunya yaitu *The Alpha Girl Guide*, *You Do You*, dan *Becoming High Value Women*. Adapun alasan membeli buku tersebut karena buku yang di rekomendasikan @MeisyaSallwa adalah buku pengembangan diri yang menginspirasi terutama bagi perempuan. Melalui konten *review* buku Meisya Sallwa

tersebut diduga terdapat hubungan antara *review* buku dengan ketertarikan orang membeli buku yaitu, salah satu kontennya mereview buku *The Mountain is You* adalah buku yang di *request* oleh pengikut instagram Meisya Sallwa untuk mereview buku tersebut terlebih dahulu karena merasa ragu akan membeli buku tersebut.

Adanya pemaparan latar belakang di atas menjadi sebuah alasan peneliti ingin lebih mengetahui tentang adanya hubungan konten Instagram *review* buku Meisya Sallwa terhadap minat baca di generasi Z, karena banyak dari generasi Z mengonsumsi informasi yang berasal dari Instagram. Generasi Z lebih suka melihat gambar, Instagram juga menjadi tempat untuk gen Z berekspresi, semua orang akan membaca apa yang tertulis mengenai itu. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan hubungan konten *review* buku terhadap minat baca generasi Z sehingga dapat menarik minat beli dan membaca buku melalui konten *review* yang dibagikannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana hubungan konten Instagram *review* buku @MeisyaSallwa terhadap minat baca generasi Z?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan konten Instagram *review* buku @MeisyaSallwa terhadap minat baca generasi Z.

D. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif karena datanya berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2013), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Menurut Sugiyono (2010), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian korelasional. Korelasional berasal dari kata dasarnya korelasi. Menurut Sudijono, (1997) dalam ilmu statistik “korelasi” didefinisikan sebagai hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan dan tingkat variabel ini penting karena peneliti akan dapat mengembangkan hubungan ini sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Arikunto (2010) penelitian korelasional (*Correlational Studies*), adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara dua atau lebih variabel. Dengan teknik korelasi ini peneliti dapat mengetahui hubungan dalam sebuah variabel dengan variasi lain.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan *followers* akun Instagram

@MeisyaSallwa untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan waktu penelitian mulai bulan Januari – Juli 2024.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

1.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini merupakan *followers* akun Instagram @MeisyaSallwa dengan jumlah *followers* 174.000 dengan kategori orang yang membeli buku.

1.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah jenis *Non Probability Sampling* dengan jenis *Sampling Purposive*. Menurut Sugiyono (2017) *Sampling Purposive* merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria dalam pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti yaitu :

1. *Followers* akun instagram @meisyasallwa
2. Orang yang membeli buku

Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *slovin* menurut Sugiyono (2017). Pengambilan sampel dengan teknik *slovin* agar jumlah sampel dapat disajikan secara representatif dan dapat digeneralisasikan. Adapun rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan yang diinginkan (10%)

Jumlah sampel yang diambil berdasarkan rumus *slovin* diatas sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{176.000}{1 + 176.000(0,1)^2} \\ &= \frac{176.000}{1.761} \\ &= 99,9 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan rumus *slovin* diperoleh sebesar 99,9 dibulatkan menjadi 100.

4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya c.

Adapun dalam penelitian ini variabelnya adalah:

- a. Variabel bebas (X) yaitu variabel yang cenderung mempengaruhi. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah konten instagram *review* buku.
- b. Variabel terikat (Y) yaitu variabel yang cenderung dipengaruhi oleh variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat baca generasi Z.

5. Instrumen penelitian

Menurut Sugiyono (2017) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner dengan metode pernyataan tertutup. Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada *followers* akun instagram @meisyasallwa sebagai responden dengan cara menyebar kuesioner melalui *directmassage* instagram agar memperoleh data penelitian tentang hubungan konten instagram *review* buku @meisyasallwa terhadap minat baca generasi Z.

Adapun alternatif pemberian skor jawaban responden yang disediakan menggunakan skala likert sebagai berikut :

Tabel 1. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5

S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Untuk mencari data dan melakukan analisis, kuesioner menjadi instrumen utama. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator setiap variabel, dengan kisi-kisi sebagai berikut :

Tabel 2. Kisi-kisi Kuesioner

No.	Variabel	Indikator	Deskriptor	No Aitem	Jumlah Aitem
1.	Konten Instagram	<i>Credible</i>	Konten yang dibuat memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya oleh audiens	1, 2, 3	3
		<i>Shareable</i>	Sebuah konten yang baik jika banyak orang yang mengonsumsi dan dapat dibagikan ke audiens lainnya	4, 5, 6	3
		<i>Useful or fun</i>	Konten yang menyenangkan bersifat subjektif	7, 8	2
		<i>Interesting</i>	Konten yang menarik dapat mempertimbangkan perspektif dari audiens	9, 10, 11	3

		<i>Relevant</i>	Memastikan konten yang dibuat relevan dengan audiens	12, 13	2
		<i>Different</i>	Konten yang berbeda dengan akun lain	14, 15, 16	3
		<i>On brand</i>	Sebuah konten memiliki ketertarikan antara <i>brand</i>	17	1
Total pertanyaan					17
2.	Minat Baca	Faktor dari dalam	Minat seseorang akan timbul adanya dorongan dari dalam dirinya	18, 19, 20	3
		Faktor motif sosial atau faktor dari luar	Faktor yang dapat menumbuhkan minat dari lingkungan	21, 22, 23	3
		Faktor emosional	Adanya minat dalam kegiatan akan berhubungan dengan emosi	24, 25, 26	3
			Total pertanyaan		9

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1.3 Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan peneliti secara langsung untuk mengumpulkan data kondisi lingkungan objek penelitian (Siregar, 2014). Observasi yang dilakukan pada penelitian ini dengan mengamati story dan *highlight* akun instagram @MeisyaSallwa dalam waktu satu bulan.

1.4 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang tepat jika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan memahami mengenai responden dan berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, disebarluaskan secara langsung ataupun dikirim melalui pos atau internet kepada responden (Sugiyono, 2015). Penelitian ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan dan pernyataan yang dimuat dalam *google formulir* dan akan dikirim melalui *Direct Message* kepada 100 responden secara acak kepada *followers* untuk diberi jawaban dengan jenis kuesioner tertutup dan menyusun pernyataan dan pilihan jawaban lengkap pada kuesioner. Pengukuran variabel serta indikator yang telah dipaparkan dilakukan menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan alat untuk pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2017).

1.5 Dokumentasi

Pada pelaksanaan dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, dan sebagainya (Djollongh, 2014). Peneliti menggunakan dokumentasi dengan menyelidiki dan fokus terhadap akun @MeisyaSallwa untuk memperoleh data yang relevan.

7. Teknik Analisis Data

7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur dantar data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Instrumen yang memiliki tingkat validitas tinggi maka dikatakan valid instrumen tersebut.

Menurut Neuman, (2013), pengukuran validitas merupakan sebuah indikator empiris telah sesuai dengan definisi konseptual yang telah dikontruksi sesuai dengan indikator pengukuran yang ada. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23 dengan menggunakan *correlation product moment* yaitu dengan mengkorelasikan skor pernyataan kuesioner dengan skor total. Atau dapat diketahui menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi

N : Jumlah responden

$\sum X$: Total skor butir

$\sum Y$: Total dari jumlah skor yang diperoleh tiap responden

$\sum XY$: Jumlah hasil perkalian antara skor butir angket dengan jumlah skor yang yang diperoleh tiap responden.

$\sum X^2$: Total kuadrat skor butir

$\sum Y^2$: Total kuadrat skor yang diperoleh tiap responen(Sugiyono, 2017)

Penilaian terhadap valid atau tidaknya dapat dilihat dari perbandingan r hitung dan r tabel. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas sebagai berikut :

a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan valid

b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid

Menurut Sugiyono (2017) validitas sebuah instrumen dilakukan dengan menguji terhadap 30 orang responden atau sampel karena hasil yang akan didapatkan mendekati nilai kurva normal. Sebuah instrumen akan dinilai valid ketika memiliki nilai signifikansi

0,05 pengujian yang digunakan pada instrumen jika $r^2 > 0,361$ (*cut off point*).

7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner bersifat stabil atau konsisten dan terus menerus (Ghazali, 2016). Jadi uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran yang dapat dipercaya.

Teknik yang digunakan dalam menguji reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,06$ maka dikatakan reliabel
- b) Jika nilai *Alpha Cronbach* $< 0,06$ maka dikatakan tidak reliabel

7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau dalam sebaran normal. Uji normalitas digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, atau rasional. Uji normalitas

digunakan untuk mengetahui data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka H_0 diterima. Dalam uji normalitas data menggunakan kolmogorov smirnov test karena sampel yang digunakan lebih dari 30 (Bowerman, 2017).

Hipotesis statistik yang digunakan :

H_0 : sampel berdistribusi normal

H_1 : sampel berdistribusi tidak normal

7.4 Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk menguji kesamaan varian setiap kelompok data. Dalam penelitian ini, uji homogenitas dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel bebas dan terikat dalam penelitian bersifat homogen atau tidak. Kedua variabel dikatakan homogen jika nilai signifikansi menunjukkan angka 0,05. Sehingga, jika nilai signifikan $> 0,05$ dapat dikatakan kedua kelompok homogen, sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ dapat dikatakan kedua kelompok bersifat tidak homogen (Sudaryono, 2021).

7.5 Uji Linearitas

Menurut Sugiyono (2018), uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Pengujian linearitas dapat dilakukan dengan beberapa uji yaitu : uji

Durbin Watson, uji Ramsey Test, uji Lanrange Multiplier dengan bantuan aplikasi spss.

Pengujian nilai linearitas dapat dilakukan melalui nilai signifikansi *linearity*. Uji linearitas biasanya dilakukan sebagai prasyarat pada analisis korelasi. Dikatakan memiliki hubungan yang linear jika nilai signifikansi *linearity* lebih dari 0,05.

Dengan kriteria pengujian :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linear jika H_0 diterima.

7.6 Uji Hipotesis

7.6.1 Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan uji yang dilakukan untuk melihat hubungan antar dua variabel yang diteliti dan mengetahui besarnya korelasi antara variabel X dengan variabel Y. Dalam penelitian ini, menggunakan korelasi *product moment pearson*. Peneliti menggunakan teknik ini karena data yang diperoleh berupa data interval yang diperoleh dari instrumen yang menggunakan jenis skala likert.