

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Peneliti memilih menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini karena tujuan utamanya adalah untuk menilai apakah terdapat hubungan yang signifikan dengan mengakses akun Instagram @localprideindonesia terhadap motivasi menggunakan *brand fashion* lokal melalui pengetahuan produk pada kalangan gen Z di kota Bandung. Darmawan (2013, hlm 130), mengatakan bahwa penelitian kuantitatif menitikberatkan pada kejadian dan fenomena tertentu yang dapat diidentifikasi sebagai variabel yang mengacu pada aspek-aspek kehidupan individu. Penelitian ini mengedepankan prinsip analisis hubungan antar variabel dengan menggunakan pendekatan teori yang bersifat objektif.

Menurut Creswell (2016:13), pada penelitian kuantitatif ini peneliti harus menjelaskan mengenai bagaimana satu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lainnya. Variabel penelitian yang terdapat pada penelitian ini ialah variabel X (Pengaruh Konten Akun Instagram @localprideindonesia) yang mempengaruhi variabel Y (Motivasi Menggunakan *Brand Fashion Lokal*) dan variable moderator Z (Pengetahuan Produk).

Dengan menerapkan pendekatan kuantitatif eksplanatif, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dari variabel-variabel penelitian, menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya (Mulyadi, 2011:132).

#### **3.2 Partisipan Penelitian**

Partisipan pada penelitian ini yaitu generasi Z yang mengikuti akun Instagram @localprideindonesia. Peneliti memilih generasi Z sebagai partisipan penelitian dikarenakan menurut data dari NapoleonCat menunjukkan bahwa mayoritas individu yang mengakses dan menggunakan Instagram di Indonesia adalah remaja dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun dengan total 39.600.000 pengguna. Usia tersebut juga masuk ke kategori usia generasi Z sebagaimana yang dikatakan Tapscott (dalam Fitriyani, 2018:311) generasi Z adalah orang yang lahir

diantara tahun 1998 hingga tahun 2009. Selain itu gen Z juga merupakan generasi digital seperti yang dikatakan oleh Sladek dan Grabinger (2014).

### 3.3 Populasi Penelitian

Menurut Arikunto (2010:173), populasi merujuk pada keseluruhan subjek penelitian. Sudjana (2000), di sisi lain, mendefinisikan populasi sebagai suatu himpunan lengkap dari semua elemen yang memiliki kesamaan dan dapat dibedakan sebagai objek penelitian. Populasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Populasi tak terhingga adalah jenis populasi di mana objeknya tidak terhingga atau tidak dapat dihitung jumlahnya.
2. Populasi terhingga adalah jenis populasi di mana objeknya terhingga dan dapat dihitung jumlahnya.

Jenis populasi dalam penelitian ini yaitu populasi tak terhingga. Populasi yang ditentukan pada penelitian ini adalah generasi Z yang merupakan pengikut dari akun Instagram @localprideindonesia dengan total pengikut sebanyak 542 ribu per 5 Oktober 2022. Menurut databoks.katadata.co.id, generasi Z diperkirakan berusia antara 8 hingga 23 tahun. Meskipun belum semua anggota generasi Z masuk ke usia produktif, namun dalam tujuh tahun ke depan, diperkirakan seluruh anggota generasi Z akan memasuki usia produktif. (Jayani, 2021). Populasi penelitian ini terdiri dari kalangan generasi Z yang mengikuti akun Instagram @localprideindonesia.

### 3.4 Sampel Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas terkait populasi penelitian diperlukan pengambilan sampel, mengingat bahwa jumlah populasinya yang tak terhingga maka diperlukan pengambilan sampel. Setelah menentukan populasi, langkah berikutnya adalah menentukan sampel penelitian. Menurut Darmawan (2013, hlm. 138), konsep sampel dalam penelitian merujuk pada subjek-subjek yang menjadi fokus studi, yaitu individu yang dipilih sebagai sumber data melalui proses penyampelan. Setelah menentukan populasi, selanjutnya adalah menetapkan sampel penelitian. Arikunto (2010:131) mengatakan bahwa sampel ialah sebagian populasi yang diteliti. *Purposive sampling* menjadi teknik yang dipilih untuk menentukan

pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2010:85) Teknik *purposive sampling* merupakan pendekatan dalam pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Penggunaan teknik ini dilakukan untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih sesuai dengan variabel penelitian dan tidak melampaui batas populasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Melihat karakteristik dari *purposive sampling* itu sendiri, maka dari itu peneliti mempertimbangkan subjek penelitian untuk dijadikan target penelitian seperti yang tercantum dibawah ini:

- *Followers* akun Instagram @localprideindonesia
- Generasi Z dengan rentan usia 14-25 tahun (Tapscott)
- Tertarik dan mengikuti tren *fashion* khususnya produk lokal

Jumlah sampel pada penelitian ini diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Lemeshow jika peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi karena populasinya tidak berhingga dan batas-batasnya tidak dapat ditentukan (Lemeshow, dkk, 1991:2). Tujuan penarikan sampel ini adalah agar jumlah dari sampel representatif serta dapat digeneralisasikan. Rumus Lemeshow diformulasikan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Dengan mencari jumlah sampel penelitian (n), pada penelitian ini dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai Z adalah 1,960. Nilai P (1 – p) merujuk pada proporsi populasi, dengan P = 0,5, dan nilai d menunjukkan toleransi kesalahan. Peneliti menggunakan nilai d sebesar 10%, yang diubah menjadi desimal menjadi 0,1. Dengan demikian, rumus Lemeshow yang digunakan oleh peneliti dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,960)^2 (0,5) (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan mempertimbangkan bahwa nilai n dalam perhitungan tidak bersifat bulat, peneliti memutuskan untuk membulatkan sampel menjadi 100 orang

Rechan Genta Pangestu, 2024

**MOTIVASI MENGAkses AKUN INSTAGRAM @LOCALPRIDEINDONESIA TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI BRAND FASHION LOKAL MELALUI PENGETAHUAN PRODUK (STUDI KORELASI PADA FOLLOWERS GEN Z DI AKUN INSTAGRAM @LOCALPRIDEINDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

responden. Hal ini dilakukan agar penelitian mencapai tingkat kepercayaan yang lebih dari 90%.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Skala interval digunakan dalam penelitian pada kuisisioner yang digunakannya. Pengukuran interval adalah pengukuran yang mempunyai jarak dari data pertama dengan data yang lainnya sama serta tidak memiliki nilai nol (0) absolut. (Sinambela & Ermawati, 2020).

Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, dan dirancang secara khusus oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2010:92) instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, baik itu data fenomena alam maupun sosial, yang dapat diamati. Maka dari itu instrumen penelitian digunakan guna mendapatkan informasi yang sesuai dengan fenomena yang disebutkan pada penelitian ini.

Skala Likert digunakan sebagai instrumen penelitian pada penelitian ini dengan tujuan untuk menghasilkan data yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sugiyono (2010:134) menyatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi individu atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Jenis instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah angket atau kuisisioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju	Diberi skor 4
S : Setuju	Diberi skor 3
TS : Tidak Setuju	Diberi skor 2
STS : Sangat tidak setuju	Diberi skor 1

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Tahapan penelitian pada penelitian ini adalah pengumpulan data yang mana peneliti melakukan kegiatan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden untuk diisi. Pada penelitian ini terdapat dua metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan. Metode yang

pertama menggunakan metode angket (kuesioner) menggunakan *google form*, dan menggunakan studi kepustakaan.

1. Teknik Angket

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan survei melalui formulir Google kepada responden yang memenuhi syarat. Pengikut akun Instagram @localprideindonesia adalah responden penelitian..

2. Studi Kepustakaan

Data yang diperlukan peneliti untuk melakukan penelitian dibantu oleh studi kepustakaan. Data yang diperlukan meliputi pengaruh konten Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Gen Z, yang mana sumber data ini sangat penting bagi peneliti untuk membantu menganalisis masalah.

### 3.7 Definisi Operasional

Operasional variabel dilakukan untuk menjelaskan langkah-langkah dan proses yang memungkinkan untuk mengukur ide dalam penelitian. (Sugiyono 2010, hlm. 145). Tiga variabel terlibat dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (variabel x), variabel terikat (variabel Y), dan variabel moderasi (variabel Z). Dalam penelitian ini, peneliti menentukan operasional variabel antara lain sebagai berikut:

- **Motivasi Mengakses Instagram**

Menurut McQuail (dalam Angkari, 2013:40), ada empat indikator motivasi dalam menggunakan media, antara lain sebagai berikut:

1. Motivasi informasi, di mana motivasi ini menjadi sebuah kebutuhan dalam mencari informasi.
2. Motivasi identitas pribadi, di mana motivasi ini memacu seseorang dalam menggunakan media untuk memperkuat sesuatu pada dirinya.
3. Motivasi integrasi dan interaksi sosial, di mana motivasi ini membantu keberlangsungan hidup seseorang dalam penggunaan media.
4. Motivasi hiburan, di mana motivasi ini sebagai kebutuhan akan hiburan seseorang dalam mengkonsumsi media.

- **Pengetahuan Produk**

Peter dan Olson (dalam Putri, dkk, 2022:284) membagi pengetahuan produk menjadi tiga bagian yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk dan manfaat produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan pelanggan setelah membeli produk tersebut.

- **Kebutuhan Informasi**

Kebutuhan informasi akan timbul jika ada hal-hal yang mempengaruhi, misalnya fisiologis, afektif, dan kognitif (Yulianah, 2009:10). Berdasarkan kebutuhan personal yang muncul karena timbulnya kebutuhan informasi tersebut, maka ada kebutuhan sebagaimana yang dikatakan oleh Katz, dkk (1973):

- E. Kebutuhan kognitif merupakan kebutuhan untuk menambah informasi serta pengetahuan. Kebutuhan ini memberikan kepuasan dari keingintahuan seseorang terhadap informasi yang diperlukan.
- F. Kebutuhan afektif merupakan kebutuhan yang terkait dengan hal-hal yang menyenangkan disebut sebagai kebutuhan afektif. seperti berbagai jenis media elektronik, digital, dan cetak untuk mencari kepuasan dan hiburan.
- G. Kebutuhan integrasi pribadi merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status, dan biasanya berasal dari keinginan untuk mencari harga diri.
- H. Kebutuhan integrasi sosial dipengaruhi oleh orang-orang disekitar seperti keluarga, teman, dan kerabat.

Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Motivasi (X)	Definisi	Menurut McQuail (dalam Angkari, 2013:40), ada empat motivasi dalam menggunakan media, antara lain sebagai berikut, motivasi informasi, motivasi identitas pribadi, motivasi integrasi dan interaksi sosial dan motivasi hiburan		
	Motivasi Informasi	1. Mencari informasi mengenai produk <i>fashion</i> lokal	1. Saya smengakses akun Instagram @localprideindonesia untuk mengetahui perkembangan brand <i>fashion</i> 49ndon 2. Saya mengakses akun Instagram @localprideindonesia saat ingin mencari informasi seputar <i>brand fashion</i> lokal	Likert
		2. Menarik perhatian	3. Saya tertarik dengan konten yang dibagikan oleh akun Instagram @localprideindonesia 4. Postingan rekomendasi <i>outfit</i> pada akun Instagram @localprideindonesia menarik perhatian saya	Likert
		3. Membantu menentukan	5. Akun Instagram @localprideindonesia menambah referensi saya	Likert

		pilihan <i>fashion</i>	mengenai <i>fashion</i> yang saya inginkan 6. Akun Instagram @localprideindonesia membantu saya memilih <i>fashion</i> yang saya inginkan	
Motivasi Identitas Pribadi	1. Ekspresi diri	7. Saya senang mengakses akun Instagram @localprideindonesia yang mendukung produk-produk <i>fashion</i> local. 8. Saya senang terhadap budaya dan identitas lokal Indonesia yang di unggah akun @localprideindonesia	Likert	
Motivasi integrasi dan interaksi sosial	1. Interaksi dengan <i>followers</i> lain	9. Saya senang berinteraksi dengan pengikut lainnya di akun @localprideindonesia. 10. Saya aktif mengomentari dan merespons postingan akun @localprideindonesia untuk terlibat dalam percakapan.	Likert	
	2. Berbagi Konten	11. Saya membagikan konten dari Instagram @localprideindonesia ke media sosial sebagai	Likert	

			<p>topik diskusi dengan orang</p> <p>12. Saya membagikan konten menarik seputar <i>brand</i> local dari akun @localprideindonesia melalui Instagram Story</p>	
	Motivasi Hiburan	Mengisi waktu luang	<p>13. Saya mengakses Instagram @localprideindonesia saat waktu luang</p> <p>14. Saya merasa bahwa mengakses akun @localprideindonesia memberikan hiburan dalam rutinitas saya.</p>	Likert
Pengetahuan Produk (M)	Definisi	Peter dan Olson (dalam Putri, dkk, 2022:284) membagi pengetahuan produk menjadi tiga bagian yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk dan manfaat produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan pelanggan setelah membeli produk tersebut.		
	Pengetahuan Atribut Produk	1. Karakteristik Fisik	<p>15. Saya mengetahui desain produk <i>brand fashion</i> lokal yang dibagikan oleh akun @localprideindonesia</p> <p>16. Saya mengetahui jenis <i>fashion</i> yang dibagikan oleh akun @localpriadeindonesia</p>	Likert
		Range Produk	17. Saya mengetahui beberapa produk berbeda	Likert

			<p>yang diunggah oleh akun @localprideindonesia</p> <p>18. Saya mengetahui <i>Brand</i> local yang diunggah oleh akun @localprideindonesia memiliki beragam jenis produk</p>	
	<p>Pengetahuan Manfaat Produk</p>	<p>Kualitas Produk</p>	<p>19. <i>Brand fashion</i> local yang diunggah oleh akun @localprideindonesia memiliki kualitas produk yang bagus</p> <p>20. Produk-produk yang diunggah oleh akun @localprideindonesia mengikuti tren terkini dan memberikan nilai estetika yang tinggi.</p>	Likert
		<p>Ekonomis</p>	<p>21. Produk-produk yang diunggah oleh akun @localprideindonesia memiliki harga yang lebih terjangkau</p> <p>22. Produk-produk yang diunggah oleh akun @localprideindonesia ini memberikan kualitas yang sebanding dengan harganya</p>	Likert

	Pengetahuan Kepuasan yang Didapat	Kepuasan pribadi	23. Saya senang menemukan produk <i>fashion</i> lokal yang diunggah oleh akun @localprideindonesia 24. Deskripsi produk yang diunggah oleh akun @localprideindonesia mudah dipahami	Likert
Kebutuhan Informasi (Y)	Definisi	Berdasarkan kebutuhan personal yang muncul karena timbulnya kebutuhan informasi tersebut, menurut Katz dkk, (1973) ada beberapa kebutuhan untuk integrasi sosial, pribadi, afektif, dan kognitif sebagai hasil dari munculnya kebutuhan informasi.		
	Kebutuhan Kognitif	Mengetahui informasi <i>brand fashion</i> lokal	25. Setelah mengakses akun @localprideindonesia kebutuhan informasi saya terpenuhi 26. Saya mengetahui sejumlah brand fashion lokal yang berkualitas dari unggahan akun @localprideindonesia	Likert
		Memiliki pengetahuan baru mengenai informasi <i>brand fashion</i> lokal	27. Saya mendapatkan pengetahuan baru tentang merek fashion lokal yang diunggah oleh @localprideindoensia. 28. Saya mendapatkan referensi baru tentang <i>style fashion</i> yang diunggah oleh @localprideindonesia	Likert

Rechan Genta Pangestu, 2024

**MOTIVASI MENGAkses AKUN INSTAGRAM @LOCALPRIDEINDONESIA TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI BRAND FASHION LOKAL MELALUI PENGETAHUAN PRODUK (STUDI KORELASI PADA FOLLOWERS GEN Z DI AKUN INSTAGRAM @LOCALPRIDEINDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		Memiliki pemahaman baru mengenai informasi seputar <i>brand fashion</i> lokal	29. Setelah mengakses akun @localprideindonesia saya memiliki pemahan baru mengenai <i>brand fashion</i> lokal. 30. Saya lebih memahami tentang perkembangan terbaru dari brand fashion lokal setelah mengakses akun @localprideindonesia	Likert
	Kebutuhan Afektif	Kepuasan memperoleh informasi	31. Saya merasa puas setelah mengakses akun @localprideindoneisa 32. Informasi yang saya temukan pada akun @localprideindonesia telah memenuhi ekspektasi saya.	Likert
		Kepuasan dengan penyampaian informasi	33. Saya puas dengan penyampaian informasi yang dibagikan oleh akun @localprideindonesia 34. Informasi yang disampaikan oleh akun @localprideindonesia jelas dan mudah dipahami.	Likert
		Ketertarikan untuk mengakses	35. Saya akan mengakses @localprideindonesia	Likert

Rechan Genta Pangestu, 2024

**MOTIVASI MENGENAL AKUN INSTAGRAM @LOCALPRIDEINDONESIA TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI BRAND FASHION LOKAL MELALUI PENGETAHUAN PRODUK (STUDI KORELASI PADA FOLLOWERS GEN Z DI AKUN INSTAGRAM @LOCALPRIDEINDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		55ndones informasi <i>brand fashion</i> lokal	untuk mencari informasi mengenai <i>brand fashion</i> local 36. Saya merasa semakin tertarik untuk menjelajahi informasi lebih lanjut tentang <i>brand fashion</i> lokal yang diunggah oleh akun @localprideindonesia	
	Kebutuhan Integrasi Pribadi	Kredibilitas informasi mengenai <i>brand fashion</i> lokal	37. Saya merasa informasi yang saya peroleh dari akun @localpride 55ndonesia kredibel dan dapat dipercaya. 38. Saya merasa bahwa informasi yang saya dapatkan dari akun @localprideindonesia <i>up to date</i>	Likert
		Menguatkan informasi mengenai <i>brand fashion</i> lokal	39. Setelah mengakses akun @localprideindonesia kebutuhan saya untuk memperkuat informasi terpenuhi. 40. Saya aktif mencari informasi tambahan untuk menguatkan pemahaman saya tentang <i>brand fashion</i> local dari akun @localprideindonesia	Likert

	Kebutuhan Integrasi Sosial	Memperoleh topik pembicaraan	<p>41. Setelah mengakses akun @localprideindonesia saya bisa berdiskusi dengan orang lain mengenai <i>brand</i> lokal.</p> <p>42. Saya mengakses akun @localprideindonesia untuk mencari informasi fashion lokal agar dapat dibicarakan dengan teman-teman.</p>	Likert
--	----------------------------	------------------------------	---	--------

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

### 3.9 Uji Analisis Data

Instrumen penelitian tidak bisa langsung digunakan, namun terlebih dahulu harus diuji agar dapat mengetahui validitas serta realibilitasnya. Uji validitas dan realibilitas diperlukan untuk memaksimalkan alat ukur yang ada, agar tidak terjadi kekeliruan yang berlebihan. (Sinambela & Ermawati, 2020).

- **Uji Validitas**

Uji validitas instrumen dikatakan valid jika setiap pernyataan yang dibuat dalam angket dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam angket. (Dewi & Sudaryanto 2020, hlm. 75). Untuk melakukan uji validitas, digunakan rumus *Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\Sigma xy$  = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\Sigma x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\Sigma y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\Sigma x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Untuk menentukan validitas hasil pengujian, perlu dilakukan perbandingan antara nilai r hitung dan nilai r tabel. Jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut memiliki signifikansi atau validitas yang tinggi. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil daripada nilai r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

Berikut ini adalah hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 40 orang responden. Uji validitas menguji 3 variabel yang terdapat pada penelitian ini, yaitu: Motivasi mengakses akun Instagram @localprideindonesia (variabel X), pengetahuan produk (variable M) dan kebutuhan informasi *brand fashion local* (variable Y). Instrumen yang diuji terdiri dari 42 butir pernyataan.

**Tabel 3. 2 Tabel Hasil Pengujian Ui Validitas Variabel X**

No Items	Corrected Item- Total Correlation	Nilai $r$ tabel	Hasil
Item 1	0.791	0.312	Valid
Item 2	0.734	0.312	Valid
Item 3	0.692	0.312	Valid
Item 4	0.756	0.312	Valid
Item 5	0.320	0.312	Valid
Item 6	0.494	0.312	Valid
Item 7	0.427	0.312	Valid
Item 8	0.336	0.312	Valid
Item 9	0.747	0.312	Valid
Item 10	0.669	0.312	Valid
Item 11	0.647	0.312	Valid
Item 12	0.671	0.312	Valid
Item 13	0.783	0.312	Valid
Item 14	0.748	0.312	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

**Tabel 3. 3 Tabel Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Z**

No Items	Corrected Item- Total Correlation	Nilai $r$ tabel	Hasil
Item 15	0.706	0.312	Valid
Item 16	0.705	0.312	Valid
Item 17	0.662	0.312	Valid
Item 18	0.729	0.312	Valid
Item 19	0.842	0.312	Valid
Item 20	0.611	0.312	Valid
Item 21	0.668	0.312	Valid
Item 22	0.742	0.312	Valid
Item 23	0.592	0.312	Valid
Item 24	0.651	0.312	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

**Tabel 3. 4 Tabel Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Y**

No Items	Corrected Item- Total Correlation	Nilai $r$ tabel	Hasil
Item 25	0.611	0.312	Valid
Item 26	0.672	0.312	Valid
Item 27	0.705	0.312	Valid
Item 28	0.663	0.312	Valid
Item 29	0.484	0.312	Valid
Item 30	0.680	0.312	Valid
Item 31	0.734	0.312	Valid
Item 32	0.517	0.312	Valid
Item 33	0.460	0.312	Valid
Item 34	0.647	0.312	Valid
Item 35	0.710	0.312	Valid
Item 36	0.716	0.312	Valid
Item 37	0.397	0.312	Valid
Item 38	0.534	0.312	Valid
Item 39	0.684	0.312	Valid
Item 40	0.658	0.312	Valid
Item 41	0.545	0.312	Valid
Item 42	0.679	0.312	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari nilai  $r$  table, yaitu 0,312, sehingga seluruh pernyataan dapat dianggap valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini dan penelitian yang akan datang.

- **Uji Reliabilitas**

Pada tahapan selanjutnya, dilakukan pengujian reliabilitas instrument untuk mengetahui koefisien reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS. Reliabilitas

Rechan Genta Pangestu, 2024

**MOTIVASI MENGAkses AKUN INSTAGRAM @LOCALPRIDEINDONESIA TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI BRAND FASHION LOKAL MELALUI PENGETAHUAN PRODUK (STUDI KORELASI PADA FOLLOWERS GEN Z DI AKUN INSTAGRAM @LOCALPRIDEINDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

adalah ukuran seberapa baik alat dapat memberikan hasil pengukuran yang tepat ketika digunakan berulang kali. (Sinambela & Ermawati, 2020).

Koefisien reliabilitas merupakan nilai yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen dapat diandalkan. Semakin mendekati nilai satu dalam uji reliabilitas, menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang lebih tinggi dan konsisten. Dalam mengukur reliabilitas instrumen, rumus Alpha Cronbach digunakan:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas data yang dicari

$k$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma t^2$  = Varians total

Untuk melakukan perbandingan terhadap Cronbach's Alpha, perlu memperhitungkan nilai critical r. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai Cronbach Alpha yang tercantum dalam tabel koefisien yang disusun oleh Creswell (dalam Ayu dan Rosli, 2020:49).

**Tabel 3. 5 Kategorisasi Nilai Cronbach Alpha**

<b>Nilai Cronbach Alpha</b>	<b>Kategorisasi</b>
$\alpha \geq 0.90$	Cemerlang
$0.80 \leq \alpha < 0.90$	Baik
$0.70 \leq \alpha < 0.80$	Diterima
$0.60 \leq \alpha < 0.70$	Dipertanyakan
$0.50 \leq \alpha < 0.60$	Lemah
$\alpha < 0.50$	Tidak diterima

Tabel 3.5 menggambarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen untuk tiga variabel menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 27, sebagaimana diuraikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Alpha Cronbach Score</b>	<b>Hasil</b>
Motivasi	0.883	Baik
Pengetahuan Produk	0.876	Baik
Kebutuhan Informasi	0.904	Cemerlang

Dari tabel 3.6 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas dari setiap variable termasuk dalam kategorisasi baik dan cemerlang, sehingga item pernyataan dapat dipercaya untuk digunakan pada penelitian ini.

### **3.10 Prosedur Penelitian**

Proses penelitian kuantitatif adalah suatu metode ilmiah yang memperhatikan elemen-elemen keilmuan. Beberapa langkah penelitian kuantitatif perlu diikuti agar dapat mencapai validitas hasilnya. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam penelitian kuantitatif: (Murjani, 2022:691)

1. Menentukan permasalahan
2. Melakukan penelitian pendahuluan (*Preliminary Reseach*)
3. Mengidentifikasi dan merumuskan permasalahan
4. Merumuskan hipotesis
5. Menentukan variable
6. Menentukan metode serta instrument penelitian
7. Menentukan sumber data (Populasi dan Sampling)
8. Analisis data
9. Menarik kesimpulan

## 10. Menulis laporan

**3.11 Teknik Analisis Data****4. Statistika Deskriptif**

Statistika deskriptif merujuk pada bagian statistika yang berkaitan dengan pengumpulan data, penyajian data, perhitungan nilai statistika, serta pembuatan grafik atau ilustrasi yang memvisualisasikan informasi. Dalam konteks ini, data disajikan dengan cara yang lebih mudah dipahami dan lebih sederhana, membuatnya lebih aksesibel untuk dibaca (Nasution, 2017:54).

Terdapat beberapa tahapan analisis data yang perlu dilakukan (Kusnendi, 2017:6), antara lain:

## 1. Kriteria Kategorisasi

$$X > (\mu + 1,0\sigma) \quad : \text{Tinggi}$$

$$(\mu - 1,0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0\sigma) \quad : \text{Moderat/Sedang}$$

$$X < (\mu - 1,0\sigma) \quad : \text{Rendah}$$

Keterangan:

$X$  = skor empiris

$\mu$  = Mean Teoritis = (Skor min+skor maks)/2

$\sigma$  = Simpangan Baku Teoritis = (Skor max - skor min)/6

## 2. Distribusi Frekuensi

Tabel berikut menunjukkan bagaimana data variable diubah menjadi data ordinal.

**Tabel 3. 7 Kategori Variabel Distribusi Frekuensi**

<b>Kategori</b>	<b>Nilai</b>
Tinggi	3
Moderat	2
Rendah	1

Sumber: Kusnendi, 2017, hlm. 6

### 3.12 Pengujian Asumsi Klasik

#### 5. Uji Normalitas

Pengujian dampak variabel independen terhadap variabel dependen dengan uji-t dianggap valid ketika distribusi data mengikuti pola normal. Dalam kerangka penelitian ini, uji statistik normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov melalui perangkat lunak SPSS 20. Berikut adalah syarat yang diterapkan dalam pengujian Kolmogorov-Smirnov:

Pengujian :

$H_0$  : Populasi nilai variabel berdistribusi normal

$H_1$  : Populasi nilai variabel tidak berdistribusi normal

Menggunakan ketentuan penerimaan/penolakan  $H_0$  sebagai berikut :

1. Apabila nilai sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak.  $H_1$  diterima
2. Apabila nilai sig > 0,05 maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak

#### 6. Uji Multikolinearitas

Menurut Kusnendi (2017:43) Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada hubungan yang kuat atau signifikan antara variabel independen dalam analisis regresi. Dalam identifikasi multikolinearitas, penting untuk memeriksa nilai toleransi dan VIF. Toleransi sebaiknya berada di atas 0,10, sementara nilai VIF seharusnya tetap di bawah 10. (Kusnendi, 2022:56).

#### 7. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ningsih dan Dukulang (2019:47) Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam variasi residu dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi.

### 3.13 Pengujian Hipotesis

#### 8. Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Menurut Widiyanti (2020:60) Dalam analisis statistik atau regresi, uji hipotesis parsial (uji-t) digunakan untuk menentukan

Rechan Genta Pangestu, 2024

*MOTIVASI MENGAKSES AKUN INSTAGRAM @LOCALPRIDEINDONESIA TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI BRAND FASHION LOKAL MELALUI PENGETAHUAN PRODUK (STUDI KORELASI PADA FOLLOWERS GEN Z DI AKUN INSTAGRAM @LOCALPRIDEINDONESIA)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

apakah masing-masing variabel, secara terpisah atau parsial, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji-t digunakan untuk menguji hipotesis secara terpisah terhadap setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan nilai t dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Kusnendi (2017:4).

$$Tbk = \frac{b_k}{\sqrt{(RJK_{Res})C_{ii}C}} ; db = n - k - 1$$

Kriteria terkait penerimaan atau penolakan  $H_0$  dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung > nilai t kritis, maka  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_a$  artinya variabel itu signifikan; dan
2. Jika nilai t hitung < nilai t kritis, maka  $H_0$  diterima atau menolak  $H_a$  artinya variabel itu tidak signifikan.

## 9. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan dengan tujuan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan atau simultan yang berkaitan dengan hubungan antara semua variabel. Sesuai dengan penjelasan oleh Kusnendi (2017:4), pengujian hipotesis secara keseluruhan ini melibatkan penggabungan variabel independen untuk mengukur pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dengan demikian, kita dapat memahami sejauh mana dampak yang timbul dari variabel-variabel tersebut. Berikut formula yang digunakan untuk mencari F hitung (Kusnendi, 2017:4):

$$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0; H_1: \text{minimal ada sebuah } b \neq 0$$

$$F = \frac{RJK_{Reg}}{RJK_{Res}}$$

Dalam konteks penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji empat hipotesis terkait motivasi mengakses akun Instagram terhadap

pemenuhan kebutuhan informasi mengenai brand fashion lokal, dengan pengetahuan produk sebagai variabel mediator.

#### 10. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan *Adjusted R^2*

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki peran penting dalam mengindikasikan hingga sejauh mana variabel yang tidak diuji berperan dalam mempengaruhi variabel target. Nilai  $R^2$  dapat meningkat, meskipun variabel bebas tidak berdampak signifikan secara statistik terhadap variabel terikat. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang disesuaikan digunakan untuk menilai kualitas model. Saat satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model, nilai  $R^2$  yang disesuaikan dapat berubah, naik atau turun. (Kusnendi, 2017:3).

Koefisien Determinasi dan *Adjusted R^2* memiliki sejumlah aturan yang harus dipatuhi sebagai berikut (Kusnendi, 2017:3).

1. Jika  $R^2$  mendekati angka 1, maka bisa dikatakan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dinilai baik atau hubungannya semakin dekat.
2. Jika  $R^2$  menjauhi angka 1, maka bisa dikatakan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dinilai kurang baik atau hubungannya semakin jauh.

#### 11. Uji Efek Mediasi

Efek dari variabel independen terhadap variabel dependen yang terjadi melalui variabel mediator disebut efek mediasi. (Holland, Shore, & Cortina, 2016:2). Pentingnya melakukan uji efek mediasi dalam penelitian ini disebabkan oleh kehadiran variabel Z sebagai mediator. Untuk mengidentifikasi efek tidak langsung, digunakan tiga model langkah sebab-akibat (causal steps) berikut.

$$Y = i_1 + cX + e_1 \text{ (Model 1)}$$

$$M = i_2 + aX + e_2 \text{ (Model 2)}$$

$$Y = i_3 + c'X + bM + e_3 \text{ (Model 3)}$$

Model 1 digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh tidak langsung dari X ke Y melalui Z, model 2 untuk mengungkapkan pengaruh langsung dari X ke Y, dan model 3 digunakan untuk menilai pengaruh keseluruhan. Selanjutnya, penulis juga menerapkan uji Sobel untuk mengevaluasi nilai z dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

Keterangan:

a: jalur variabel independen dengan variabel mediator

b: jalur variabel mediator dengan variabel dependen

SEa: standar eror koefisien a

SEb: standar eror koefisien b