

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Pada penelitian ini objek berfokus pada pesan dakwah Shift Media (X) terhadap sikap religiusitas remaja (Y). Sugiyono (2012, hlm. 38) berpendapat objek penelitian ialah hal yang sangat penting ketika akan melakukan riset, hal tersebut dikarenakan perlu adanya pemahaman yang lebih terhadap fokus penelitian guna mendapatkan data dan informasi, kemudian nantinya akan memunculkan kesimpulan atau hasil dari permasalahan pada penelitian.

Guna mendukung keberhasilan suatu riset tentunya harus menentukan subjek. Pada penelitian ini subjek yang dipilih yaitu subscriber remaja channel YouTube Shift Media dengan rentang umur 19-22 tahun. Subjek penelitian merupakan sasaran yang ditentukan oleh peneliti untuk menelaah riset yang dilakukan. Subjek yang ditentukan pada suatu riset biasanya terhadap kelompok dan dianggap mewakili kriteria yang ditentukan (Ali, 2014, hlm. 28).

3.2 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan yang dipakai yaitu kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode pengujian untuk teori objektif yang akan menghubungkan antara variabel. Data penelitiannya ialah berbentuk bilangan yang dianalisis memakai statistika (Sugiyono, 2016, hlm. 7). Selain itu juga, metode penelitian ini menguji teori berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan serta data yang telah terkumpul guna mendukung proses penelitian (Creswell, 2009, hlm. 16). Sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, maka metode kuantitatif memiliki beberapa ciri yaitu data yang berbentuk total kriteria, skala, nilai dan data pengukuran.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pada penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui bagaimana pesan dakwah Shift Media mempengaruhi sikap religiusitas

remaja. Dengan variabel (X) pesan pakwah Shift Media dan variabel (Y) sikap religiusitas remaja.

3.3 Desain Penelitian

Pada pelaksanaan penelitian tentunya harus memiliki desain atau perencanaan penelitian, seperti menentukan objek dan subjek. Objek penelitian biasanya menguraikan tujuan seutuhnya (Arikunto, 2010, hlm. 16). Variabel X pada penelitian ini yaitu pesan dakwah shift Media yang memiliki indikator isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan bagi variabel Y ialah sikap religiusitas remaja. Sedangkan subjeknya ialah ditentukan oleh peneliti dan dapat diteliti guna membantu penelitian (Arikunto, 2010, hlm. 16). Pada penelitian ini subjeknya adalah subscribers channel YouTube Shift Media.

Penelitian ini memakai tinjauan kuantitatif bermetode korelasional guna menguji teori berdasarkan variabel. Kemudian variabel diukur melalui instrument penelitian dan data yang dihasilkan akan diolah menggunakan statistik (Creswell, 2014, hlm. 32). Pendekatan kuantitatif diartikan sebagai suatu metode yang berlandaskan filsafat positivisme, mempunyai kegunaan menyelidiki populasi serta sampel. Teknik pengambilan sampel umumnya acak, pengumpulan data dengan menggunakan instrument riset, analisis data berbentuk angka atau statistik guna menguji hipotesis peneliti (Sugiyono, 2013, hlm. 14).

Pendekatan kuantitatif memiliki sifat yang objektif. Keutamaan pada pendekatan ini yaitu mengedepankan aspek kebebasan data oleh karena itu data yang dihasilkan merupakan gambaran dari semua populasi. Kemudian peneliti akan menguji menggunakan uji statistik untuk menganalisis data agar dapat menguraikan suatu masalah yang hasilnya akan digeneralisasikan (Kriyantono, 2009, hlm. 47).

Dengan metode korelasional, peneliti dapat melihat bagaimana dampak pesan dakwah pada siaran Shift dan perubahan sifat religiusitas pada remaja. Menurut (Creswell, 2014, hlm. 41) metode korelasional dengan menggunakan statistic

korelasional guna mendeskripsikan serta menguji pangaruh antara variabel. Sehingga, riset ini bertujuan guna memvalidasi dampak anantara variabel X dan variabel Y dengan memakai metode pedekatan kuantitatif.

Pada riset ini mengumpulkan data dengan memakai kuesioner atau angket guna mengetahui pangaruh antara kedua variabel. Menurut Abidin (2015, hlm. 29) dengan menggunakan metode korelasional memungkinkan pengukuran jumlah variabel yang akan saling berkaitan. Selain itu juga dapat menentukan besaran suatu pangaruh sehingga dapat terlihat berpengaruh atau tidaknya variabel.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Creswell (2012, hlm, 142) populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki ciri khas yang sama. Populasi juga dimaknai sebagai keseluruhan dari objek, dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan dan yang lainnya (Bungin, 2014, hlm. 109). Maka dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keterkaitan karakteristik atau sifat pada objek.

Populasi dalam penelitian ini yaitu subscribers *channel YouTube Shift Media*, dimana mereka telah mengetahui tayangan religius Shift Media. *Channel YouTube Shift Media* memiliki 469.000 subscribers per tanggal 21 November 2020.

3.4.2 Sampel

Sampel ialah bagian populasi yang bakal diamati. Menurut Arikunto (2012, hlm. 174) sampel dilaksanakan pada partisipan yang serupa serta sampel mesti menunjukkan status populasi sesungguhnya. Biasanya peneliti akan menentukan populasi atau target yang akan di teliti. Setelah data didapatkan maka peneliti bakal menerima data yang diperlukan kemudian melanjutkan penelitian (Fraenkel, 2012, hlm. 91). Sedangkan teknik sampling ialah cara pengambilan sampel.

Teknik sampling di penelitian ini ialah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode sampel yang dipilih berdasarkan dari pertimbangan peneliti selaras tujuan riset (Ali, 2014, hlm.120). Oleh karena itu peneliti memiliki kreteria untuk menetapkan sampling yang sesuai dengan kebutuhan riset yaitu:

- Penonton tayangan video Shift Media
- Subscribers channel Shift Media
- Pengguna aktif media sosial YouTube
- Remaja menurut BKKBN yaitu 15-24 tahun

Sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, maka guna memutuskan jumlah sampel yang populasinya hanya estimasi dapat memakai persamaan *Unknown Populations* dari Wibisono (Riduwan, 2008, hlm. 66). Maka sampel bakal ditentukan memakai persamaan yaitu:

$$n = \left(\frac{z_{\alpha} / 2\alpha}{e} \right)^2$$

Keterangan;

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 0,05$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z = 1,96)

σ = Standar Deviasi

e = Standard error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (0,05)

Maka pengukuran sampel penelitian ini dihitung dengan rincian:

$$n = \left(\frac{z_{\alpha} / 2\alpha}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus diatas maka diperoleh level keyakinan 95% serta mendapatkan ukuran sampel acak 96,04. Dari hasil tersebut sampel dibulatkan menjadi 100 orang untuk mempermudah perhitungan dengan selisih kurang dari 0,05%.

3.5 Operasional Variabel

Berdasarkan penjelasan diatas, perlunya uraian teori yang lebih mendalam guna mengetahui mana yang akan dijelaskan pada operasional variabel. Maka bakal diukur kedua variabel yang saling berkaitan, yaitu variabel (X) dan variabel (Y). Variabel independen pada penelitian ini yaitu pengaruh pesan dakwah shift media sebagai variabel (X) dengan indikator isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Variabel bebas merupakan variabel yang berdampak bagi variabel terkait (Sugiyono, 2015, hlm. 53).

Sedangkan variabel terikatnya ialah sikap religiusitas remaja sebagai variabel (Y). Dimana pada variabel tersebut memiliki beberapa indikator, yaitu 1) Afektif, 2) Kognitif dan 3) Konatif. Pada sikap religiusitas, konsistensi keyakinan pada agama yang dianggap sebagai unsur konatif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif dan perilaku agama sebagai unsur kognitif (Jalaluddin, 1996, hlm. 185).

Dengan adanya oprasional variabel bakal mengganti hipotesis ke suatu data guna membuktikan penelitian (Kusnendi, 2008, hlm. 93). Definisi operasional variabelnya termuat di tabel 3.1.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Pesan Dakwah	Menurut Kotler et al. (2006) terdapat tiga unsur pesan yang perlu dipenuhi yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan.			Likert
Isi pesan (X1)	Rasional	Sesuai fakta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan dakwah Shift Media mengandung pembahasan yang masuk akal 2. Materi pesan dakwah Shift Media selaras dengan permasalahan yang saya hadapi 	
	Emosional	Memotivasi	<ol style="list-style-type: none"> 3. Pesan dakwah Shift Media mendorong saya untuk lebih memahami ajaran agama 4. Pesan dakwah Shift Media memotivasi saya untuk 	

			menjalankan ajaran agama
		Merasa senang	<p>5. Pesan dakwah Shift Media tidak membuat saya bosan</p> <p>6. Pesan dakwah Shift Media membuat saya senang untuk belajar tentang agama</p>
	Moral	Menumbuhkan kesadaran	<p>7. Pesan dakwah Shift Media menyadarkan saya pentingnya memahami ajaran agama</p> <p>8. Pesan dakwah Shift Media sangat bermanfaat untuk kehidupan saya</p>
Struktur pesan (X2)	Urutan penyampaian	Sesuai dengan rancangan pesan	9. Pesan dakwah Shift Media penyampaiannya tersusun dengan baik

			10. Penyampaian pesan dakwah Shift Media tidak membingungkan
	Penarikan kesimpulan	Sesuai dengan nilai kebenaran	11. Pesan dakwah Shift Media seluruhnya tidak menyesatkan 12. Pesan dakwah Shift Media mengarahkan saya untuk membentuk sikap religiusitas
	Membuat argumen	Menarik	13. Pesan dakwah Shift Media berbeda dari pesan dakwah lainnya 14. Pesan dakwah Shift Media lebih menarik dibandingkan pesan dakwah lainnya
Format pesan (X3)	Penggunaan pesan lisan dan tulisan	Mudah dipahami	15. Pesan dakwah Shift Media menggunakan bahasa yang mudah dipahami

			16. Pesan dakwah Shift Media disampaikan dengan lugas dan jelas
	Penggunaan desain	Gambar dan ilustrasi jelas	17. Ilustrasi tayangan Pesan dakwah Shift Media telah menggambarkan dengan jelas pesan yang ingin disampaikan 18. Pesan dakwah Shift Media dikemas dengan tayangan yang memiliki kualitas tinggi sehingga enak dilihat
Sumber pesan (X4)	Kredibilitas sumber	Keahlian sumber	19. Pesan dakwah Shift Media disampaikan oleh da'i yang memiliki kompetensi tentang ilmu-ilmu dakwah 20. Pesan dakwah Shift Media

			disampaikan oleh da'i yang memiliki banyak pengalaman agama
		Popularitas	21. Pesan dakwah Shift Media disampaikan oleh da'i yang terkenal 22. Pesan dakwah Shift Media disampaikan oleh da'i yang disenangi banyak masyarakat
Sikap Religiusitas Remaja (Y)	Sikap religiusitas merupakan sebuah dorongan yang dapat menentukan tingkah laku dan perbuatan manusia. Gagne dan Cronbach menyatakan bahwa sikap dapat terwujud melalui 3 aspek ialah kognitif, afektif dan konatif (Azwar, 2003, hlm. 34). Pada sikap religiusitas, konsistensi keyakinan beragama yang dianggap elemen konatif, rasa beragama selaku elemen afektif dan tindakan beragama selaku elemen kognitif (Jalaluddin, 1996, hlm. 185).		
Kognitif (Y1)	Pemahaman agama terhadap akidah, ibadah dan akhlak	Memahami perintah dan larangan Allah (akidah)	23. Saya semakin memahami perintah Allah setelah menonton tayangan Shift Media

			24. Saya semakin memahami larangan Allah setelah menonton tayangan Shift Media
		Memahami ibadah sholat (ibadah)	25. Saya semakin memahami pentingnya sholat 5 waktu setelah menonton tayangan Shift Media 26. Saya semakin memahami amalan yang didapatkan jika melaksanakan puasa sunnah setelah menonton tayangan Shift Media
		Memahami keutamaan berbakti kepada orang tua (akhlak)	27. Saya semakin memahami keutamaan berbakti kepada orang tua setelah menonton

			<p>tayangan Shift Media</p> <p>28. Saya semakin memahami amalan yang didapatkan jika berbuat baik kepada orang tua setelah menonton tayangan Shift Media</p>
Afektif	Penghayatan terhadap akidah, ibadah dan akhlak	Mengimani Allah, malaikat dan rasul (akidah)	<p>29. Saya semakin mengimani adanya Allah, malaikat dan para rasul setelah menonton tayangan Shift Media</p> <p>30. Saya semakin mengimani isi kitab suci Al-Qur'an setelah menonton tayangan Shift Media</p>
		Menyadari kewajiban	31. Saya menjadi lebih bersungguh-sungguh dalam

		sholat (ibadah)	mengerjakan sholat setelah menonton tayangan Shift Media 32. Saya menjadi lebih bersungguh- sungguh ketika sedang menjalankan puasa setelah menonton tayangan Shift Media
		Menyadari pentingnya berbuat baik kepada orang tua (akhlak)	33. Saya menjadi lebih senang ketika membantu orang tua setelah menonton tayangan Shift Media 34. Saya merasa tingkat kepedulian saya terhadap orang tua meningkat setelah menonton tayangan Shift Media

Konatif (Y3)	Kecenderungan berperilaku sesuai dengan akidah, ibadah dan akhlak	Melaksanakan perintah Allah dan menjauhi larangannya (akidah)	<p>35. Saya berusaha untuk menjalankan perintah Allah setelah menonton tayangan Shift Media</p> <p>36. Saya berusaha untuk menjauhi segala larangan Allah setelah menonton tayangan Shift Media</p>	
		Melaksanakan ibadah sholat (ibadah)	<p>37. Saya berusaha tidak meninggalkan sholat 5 waktu setelah menonton tayangan Shift Media</p> <p>38. Saya menjadi lebih sering melaksanakan puasa sunnah setelah menonton tayangan Shift Media</p>	

		Melaksanakan kebaikan kepada orang tua (akhlak)	39. Saya semakin bisa menghargai orang tua setelah menonton tayangan Shift Media 40. Saya semakin berbakti kepada orang tua setelah menonton tayangan Shift Media	
--	--	---	--	--

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data salah satunya memakai kuesioner atau angket. Kemudian dibagikan ke responden yang diambil sesuai dengan karakteristik untuk diisi. Menurut Soehartono dalam Hikmat (2011, hlm. 77) menyatakan bahwa angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data secara membagikan lembar pertanyaan guna dijawab responden. Responden merupakan orang-orang yang menanggapi atau menjawab kuesioner yang diberikan.

Maka penelitian ini akan memakai metode menyebarkan angket atau kuesioner kepada subscribers channel Shift Media. Penyebaran angket atau kuesioner akan dilakukan hingga responden mencapai jumlah yang sudah ditargetkan. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan pada penelitian ini yang kemudian akan diolah untuk membuktikan penelitian.

3.6.2 Studi Kepustakaan

Pada suatu penelitian tentunya pendukung teori dan konsep sangatlah penting guna memperkaya jalannya penelitian. Dalam penelitian ini teori dan konsep diambil dari studi kepustakaan dan informasi ilmiah yang tertera di buku, jurnal, data dari sumber yang terpercaya, jurnal riset, artikel serta berkas data lain yang diperlukan saat penelitian. Karena salah satu bagian penting pada saat melakukan penelitian yaitu menentukan teori sebagai landasan mengeksplorasi rumusan masalah. Sehingga, di riset ini peneliti memahami dan mempelajari berbagai teori dan konsep melalui literatur yang sudah dikumpulkan kemudian dijadikan rujukan.

Literatur atau studi pustaka yang dipakai ialah seperti beberapa buku yang membahas mengenai komunikasi massa, dan komunikasi media baru. Selain itu juga terdapat beberapa jurnal yang membahas penelitian serupa seperti jurnal tentang dakwah online, media sosial YouTube, sikap religiusitas dan yang lainnya. Adaun sumber dari laman internet untuk mencari data pendukung yang dibutuhkan. Seperti data pengguna Instagram, penggunaan media sosial dan yang lainnya.

3.6.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran sangat dibutuhkan pada instrument yang akan dibuat nantinya. Karena skala pengukuran merupakan acuan guna menentukan panjang pendeknya skala, sehingga dapat memberikan hasil data kuantitatif. Maka di riset ini akan memakai skala Likert sebagai alat pengukur seberapa setuju atau tidaknya responden pada objek. Skala Likert ialah skala pengukuran yang dapat mengukur pendapat, sikap dan persepsi terhadap suatu fenomena (Darmawan, 2013, hlm 169). Dalam skala likert memiliki tiga pilihan yang dapat menentukan sikap, yaitu positif, negatif dan netral (Indrawan & Yaniawati, 2016, hlm. 118). Maka, kriteria bobot penilaian pada penelitian ini terdapat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2

Kriteria Bobot Penelitian

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai Pernyataan Positif	Bobot Nilai Pertanyaan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan penyusunan instrument penelitian diatas, maka nilai kelayakannya harus diujikan guna mendukung penelitian sebagai sumber data primer. Oleh karena itu pada operasional variable tersebut akan diujikan melalui uji validitas dan uji reabilitas agar dapat mengetahui apakah instrument tersebut tepat atau tidak untuk diberikan pada responden.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas ialah ukuran ketepatan antara data yang sebenarnya dengan data yang akan dilaporkan. Uji validitas dilakukan pada instrument penelitian guna menguji tepat atau tidaknya instrument tersebut (Kusnendi, 2008, hlm. 94). Oleh karena itu jika pengujian menghasilkan data yang valid, maka dapat diartikan bahwa tidak ditemukan selisih antara data yang didapat dengan keadaan sebenarnya. Maka pada uji ini peneliti akan mengolah data memecakai persamaan *product moment* dari Karl Pearson.

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

Keterangan :

r_{xy} : rhitung

ΣX : jumlah skor item

Σ : jumlah skor total

N : jumlah individu dalam sampel

Jumlah total item pengujian menggunakan r_{xy} atau rhitung kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5%. Untuk mengetahui valid atau tidaknya ditentukan oleh dasar keputusan:

1. $r_{xy} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. $r_{xy} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Penelitian ini melakukan uji validitas kepada 40 responden dengan dua variabel, yaitu Pesan dakwah Shift Media sebagai variabel X dan sikap religiusitas remaja sebagai variabel Y. Pada instrumen penelitian yang di uji terdapat 40 pernyataan dengan hasil uji validitas pada Tabel 3.3 dan Tabel 3.4.

Tabel 3. 3

Hasil Uji Validitas Variabel X				
Variabel	No Item	Corrected Item		Hasil
		Total Correlation	Nilai r Tabel (N=40)	
X1	1	0,765	0,312	Valid
	2	0,637	0,312	Valid
	3	0,510	0,312	Valid
	4	0,686	0,312	Valid
	5	0,350	0,312	Valid
	6	0,515	0,312	Valid
	7	0,694	0,312	Valid
	8	0,684	0,312	Valid

	9	0,736	0,312	Valid
	10	0,778	0,312	Valid
X2	11	0,507	0,312	Valid
	12	0,709	0,312	Valid
	13	0,546	0,312	Valid
	14	0,523	0,312	Valid
	15	0,587	0,312	Valid
X3	16	0,674	0,312	Valid
	17	0,632	0,312	Valid
	18	0,591	0,312	Valid
	19	0,628	0,312	Valid
X4	20	0,647	0,312	Valid
	21	0,462	0,312	Valid
	22	0,481	0,312	Valid

Sumber: Lampiran 2 | Hasil Uji Validitas – Olahan Peneliti, 2021

Tabel 3.3 merupakan hasil uji validitas pada variabel X , yaitu Pesan Dakwah Shift Media dengan sub-variabel isi pesan sebagai X1, struktur pesan sebagai X2, format pesan sebagai X3 dan sumber pesan sebagai X4. Pada uji validitas variabel X terdapat 22 pernyataan yang diujikan dengan perbandingan nilai r tabel 0,312. Hasil uji validitas variabel X menghasilkan pernyataan yang seluruhnya valid, artinya setiap pernyataan dapat dipakai guna mengukur penelitian.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	No Item	Corrected Item Total Correlation	Nilai r Tabel (N=40)	Hasil
	23	0,663	0,312	Valid
	24	0,685	0,312	Valid

	26	0,802	0,312	Valid
	27	0,600	0,312	Valid
	28	0,759	0,312	Valid
	29	0,760	0,312	Valid
	30	0,642	0,312	Valid
	31	0,613	0,312	Valid
Y	32	0,741	0,312	Valid
	33	0,674	0,312	Valid
	34	0,679	0,312	Valid
	35	0,586	0,312	Valid
	36	0,553	0,312	Valid
	37	0,766	0,312	Valid
	38	0,639	0,312	Valid
	39	0,654	0,312	Valid
	40	0,779	0,312	Valid

Sumber: Lampiran 2 | Hasil Uji Validitas – Olahan Peneliti, 2021

Tabel 3.4 merupakan hasil uji validitas variabel Y, yaitu sikap religiusitas remaja. Terdapat 18 pernyataan yang diujikan dan kemudian secara keseluruhan menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Y adalah valid dan dapat digunakan untuk menguji penelitian.

3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2012, hlm. 177) uji reabilitas ialah sejauh mana hasil pengukuran memakai objek serupa bakal mendapatkan data serupa. Sedangkan alat untuk mengukur item agar terlihat ada atau tidaknya konsistensi pada nilai yaitu dengan reabilitas (Heale dan Twycross, 2015, hlm. 3). Dimana jika suatu instrument dinyatakan reliabel dan valid maka instrument tersebut berhasil dan dapat dipercaya. Sehingga disimpulkan bahwa pengujian ini digunakan sebagai alat untuk mengetahui apakah instrument dapat dipercaya

atau tidak. Pada penelitian ini pengukuran reabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya Soal

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah Variansi Butir Soal

σ^2 : Variansi Total

Untuk meninjau signifikansi reabilitas yaitu perlu mendistribusikan rumus *student t*, yaitu:

$$t_{hit} = \frac{r_{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dengan dasar keputusan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tidak reliabel

Menurut Kusnendi (2008, hlm. 96) berdasarkan statistic alpha cronbach, jika instrument yang diujikan memiliki hasil koefisien alpha cronbach yang sama dengan 0,70 atau lebih besar dari itu, maka dapat dinilai realibilitasnya konsisten. Maksudnya, apabila instrumen tersebut diuji kembali maka akan menghasilkan data yang sama seperti sebelumnya. Pada metode ini juga diukur dengan skala 0 sampai 1. DeVellis (2017) mengklasifikasikan skala tersebut menjadi enam yaitu:

1. Alpha Cronbach Score $< 0,6$ kategori tidak dapat diterima
2. Alpha Cronbach Score $0,60-0,65$ kategori dipertanyakan
3. Alpha Cronbach Score $0,65-0,70$ kategori diterima secara minimum
4. Alpha Cronbach Score $0,70-0,80$ kategori dapat diterima/bagus
5. Alpha Cronbach Score $0,80-0,90$ kategori sangat bagus
6. Alpha Cronbach Score $> 0,90$ kategori peneliti perlu menimbang untuk meringkas skala yang digunakan.

Uji reabilitas pada penelitian ini diujikan kepada 40 responden yang sama dengan uji validitas. Uji reabilitas pada variabel X dan Y menghasilkan nilai yang tercantum pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Hasil
Isi Pesan	0,862	8	Bagus
Struktur Pesan	0,832	6	Bagus
Format Pesan	0,753	4	Dapat diterima
Sumber Pesan	0,710	4	Dapat diterima
Sikap Religiusitas	0,934	18	Sangat bagus

Sumber: Lampiran Hasil Uji Reabilitas – Olahan peneliti, 2021

Hasil uji reabilitas pada sub-variabel isi pesan menunjukkan nilai koefisien Alpha $0,862$ yang artinya reliabel karena $0,862 > 0,70$. Selain itu juga sub-variabel lainnya menghasilkan uji reabilitas yang sesuai, yaitu struktur pesan menunjukkan nilai koefisien alpha $0,832$, format pesan menunjukkan nilai koefisien alpha $0,753$ dan sumber pesan menunjukkan nilai koefisien alpha $0,710$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan hasil uji reabilitas pada variabel X menunjukkan hasil yang reliabel. Kemudian pada variabel Y hasil uji reabilitas menunjukkan reliabel karena memiliki nilai

koefisien alpha 0,931. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel pada penelitian ini telah teruji dan menghasilkan nilai yang reliabel, sehingga instrumen layak untuk digunakan sebagai alat ukur pada penelitian.

3.8 Prosedur Penelitian

Setiap penelitian tentunya harus memiliki prosedur atau rancangan yang diikuti dalam penyusunannya. Ali (2014, hlm. 40) menyarankan tujuh tahap untuk prosedur penelitian, yaitu:

1. Melihat adanya masalah
2. Menguasai atau mengenali karakteristik masalah
3. Membuat rumusan masalah berdasarkan hasil penemuan sebenarnya guna menghasilkan penelitian yang tepat
4. Membuat hipotesis untuk diujikan agar dapat membuktikan penelitian
5. Mengumpulkan data yang tepat sesuai dengan penelitian
6. Menguji hipotesis yang sudah dibuat
7. Menarik kesimpulan

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Metode Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini memakai metode analisis deskriptif guna menjelaskan suatu objek pada penelitian (Darmawan, 2013, hlm. 49). Dapat diartikan bahwa analisis deskriptif pada penelitian mampu menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat peneliti. Maka pada penelitian ini bertujuan guna melihat dampak tayangan YouTube Shift Media terhadap sikap religiusitas remaja. Analisis data yang bakal dilaksanakan ialah: menentukan kriteria kategorisasi, menghitung nilai statistik deskriptif dan mendeskripsikan variabel (Kusnendi, 2017, hlm. 6).

1. Kriteria Kategorisasi

$X > (\mu + 1,0\sigma)$: Tinggi

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

$X < (\mu - 1,0\sigma)$: Rendah

Keterangan:

X = Skor Empiris

μ = rata-rata teoritis = (skor min + skor maks)/2

σ = simpangan baku teoritis = (skor maks – skor min)/6

2. Distribusi Frekuensi

Berikut adalah kategori variable distribusi frekuensi yang dapat dilakukan guna merubah data variable jadi ordinal (Kusnendi, 2017, hlm. 6):

Tabel 3. 6

Kategori Variabel Distribusi Frekuensi

Kategori	Nilai
Tinggi	3
Moderat	2
Rendah	1

Sumber: Kusnendi, 2017, hlm. 6

3.10 Uji Asumsi Statistik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ialah uji yang perlu dilakukan dalam analisis parametrik. Sugyono (2015, hlm. 172) menyatakan bahwa statistik parametrik memerlukan data analisis berdistribusi normal. Sehingga, uji normalitas sangat penting karena apabila data menunjukkan hasil yang normal, maka data terdistribusi normal dan dinilai mewakili suatu populasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam analisa penelitian ini akan menggunakan metode *Kolmogrof-Smirnov*. Terdapat dua kriteria dari uji normalitas *Kolmogrof-Smirnov*, yaitu:

1. Apabila nilai probabilitas (Asymtotic Significant) $<0,05$ maka distribusi tidak normal.
2. Apabila nilai probabilitas (Asymtotic Significant) $>0,05$ maka distribusi normal.

(Sugiyono, 2015, hlm. 150)

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya ketidak samaan varian pada model regresi dari residuan antar pengamat. Pada penelitian ini model regresi yang digunakan yaitu pengujian terhadap model regresi pengaruh pesan dakwah di youtube terhadap sikap religiusitas remaja. Kedua model regresi tersebut digunakan sebagai alat untuk menunjukkan model yang terjadi antar variabel.

3.10.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan metode yang dapat menggambarkan keadaan variabel untuk membuktikan adanya hubungan yang sempurna (Kusnendi, 2007, hlm. 51). Sehingga dalam penelitian ini uji multikolinieritas sangat diperlukan guna menggambarkan sempurna atau tidaknya hubungan antar variabel. Parameter yang biasa digunakan dalam uji ini yaitu nilai *variance inflation factor* (VIF). Dimana apabila nilai VIF $< 10,00$ maka data yang dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011, hlm. 106).

3.10.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan guna menguji proses model regresi linier dalam sebuah penelitian (Ghozali, 2011, hlm. 110). Selain itu juga uji ini bertujuan untuk mengetahui adakah kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$. Model regresi linier yang diujikan pada penelitian ini yaitu

antara pengaruh pesan dakwah Shift Media terhadap sikap religiusitas remaja. Maka peneliti akan menguji autokorelasi dengan menggunakan metode Durbin Watson atau disebut DW Test dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika $DW < dL$ atau $DW > 4 - dL$, maka terdapat autokorelasi
2. Jika $dU < DW < 4 - dU$, maka tidak terdapat autokorelasi
3. Jika $dL \leq DW \leq dU$ atau $4 - dU \leq DW \leq 4 - dL$, uji Durbin Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.11 Uji Hipotesis Penelitian

3.11.1 Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Uji korelasi merupakan metode untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antar variabel dan mengukur seberapa besar hubungan antar variabel sehingga dapat dinilai berarti atau tidaknya hubungan tersebut (Arikunto, 2016, hlm. 313). Pada uji ini bobot nilainya berkisar -1 hingga 1 yang artinya terdapat hubungan yang erat antar variabel, sedangkan jika bobot nilai di bawah 0 sampai -1 maka artinya tidak ada hubungan antar kedua variabel.

$$r_{xy} = \frac{nn(\sum XXYY) - (XX\sum YY)}{\sqrt{nn(\sum XX^2) - (\sum XX)^2} \{nn(\sum YY^2) - (\sum YY)^2\}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Korelasi *Pearson's Product Moment*

n : Jumlah populasi

$\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum xy$: Jumlah perkalian butir X dan Y

Adapun hubungan positif antara dua variabel dapat dilihat melalui uji korelasi dengan rumus Korelasi Pearson's Product Moment yang merujuk pada pedoman interpretasi dari Sugiyono (2015, hlm. 184).

Tabel 3.7

Tabel Pearson's Product Moment

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 – 1,000	Sangat kuat

(Sumber : Sugiyono, 2014, hlm. 184)

3.11.2 Analisis Regresi Multipel (ARM)

Analisis regresi multiple adalah salah satu metode statistika *multivariate* dependensi yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel (IV) dengan satu variabel dependen (DV), mengetahui besarnya pengaruh IV dan DV, serta memprediksi nilai DV atas dasar nilai IV terhadap DV, serta memprediksi nilai DV atas dasar nilai IV yang diketahui. (Kusnendi, 2017, hlm. 2).

Pada penelitian ini didukung dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) for windows dengan model persamaan regresi linear berganda, yaitu:

Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y	= Sikap Religiusitas Remaja
X1	= Isi pesan
X2	= Struktur pesan
X3	= Format pesan
X4	= Sumber pesan
a	= Bilangan konstanta
b _{1,2,3,4}	= Koefisien regresi
e	= Standar error

3.11.3 Pengujian Secara Parsial (Uji-T)

Menurut Rohmana (2010, hlm 48) Uji-t adalah pengujian guna mendapatkan sampel untuk dan kesalahan pada hipotesis. Keputusan uji-t dapat dibuat berdasarkan hasil uji statistic dan berdasarkan data sebenarnya. Uji-t juga memiliki tujuan guna menguji nilai signifikansi dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Berikut adalah rumus t hitung (Kusnendi, 2017, hlm. 4):

$$T_{bk} = \frac{bk}{\sqrt{(R)k_{Re s})c_{ii}c}}$$

Berikut beberapa kriteria keputusan diterima atau ditolaknya H_0 , sbb:

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

3.11.4 Uji Simultan (Uji F)

Secara keseluruhan hipotesis diuji dengan menggabungkan perhitungan antar variable, yaitu variabel bebas terhadap variabel terikat yang akan menghasilkan besaran pengaruhnya (Kusnendi, 2017, hlm. 4). Berikut adalah langkah-langkah dalam uji F:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = \dots = b_k = 0$$

H_1 : minimal ada sebuah $b \neq 0$

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

3.11.5 Koefisien Determinasi dan Adjusted R²

Metode ini digunakan guna mengevaluasi model terbaik. R² bias terhadap jumlah independent variabel yang dimasukkan kedalam model. Setiap independent variabel ditambahkan kedalam model, R² akan meningkat walaupun independent variabel tidak mempengaruhi. Nilai dari Adjusted R² dapat meningkat atau bahkan dapat juga turun jika satu independent variabel kedalam model.

$$R^2 = JK_{Reg} / JK_{Tot}$$

Adjusted R² dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - [(JK_{Res} / DB_{Res}) / (JK_{Tot} / DB_{Tot})]$$

(Kusnendi, 2017, hlm. 3)

Keterangan:

- a. Jika R^2 makin dekat ke angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat semakin dekat, atau dengan kata lain model tersebut dinilai baik.
- b. Jika R^2 semakin menjauh ke angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat semakin jauh atau tidak erat, atau dengan kata lain model tersebut dinilai kurang baik.