

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal penyebaran informasi, pola komunikasi, hingga perubahan perilaku sosial. Salah satu pencapaian paling signifikan dari kemajuan teknologi ini adalah munculnya internet sebagai media baru yang mampu mengintegrasikan teks, suara, gambar, dan video dalam satu *platform* yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Internet bukan hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga telah membentuk sebuah ruang interaksi sosial baru yang dikenal sebagai ruang digital. Di dalamnya, manusia tidak lagi berinteraksi secara tatap muka, tetapi melalui media perantara berbasis jaringan, seperti media sosial, situs web, forum, dan *platform* digital lainnya (Catells, 2010: 45).

Di Indonesia, penetrasi internet yang tinggi menjadikan media sosial sebagai ruang yang potensial bagi aktivitas dakwah Islam. Berdasarkan data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, menyebutkan bahwa diperkirakan jumlah pengguna internet Indonesia pada pertengahan tahun 2025 mencapai 231 juta dari total populasi 284,438.800 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2025. Jika dibandingkan dengan tahun 2024 memiliki selisih sebanyak 2,835 juta (APJII 2025). Berdasarkan data yang dilansir dari data.goodstats.id (2024), Indonesia pada tahun 2024 menjadi negeri dengan pengguna internet terbanyak menduduki urutan keempat di dunia.

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan total pengguna internet di Indonesia pada rentang tahun 2024-2025 dengan jumlah yang begitu tinggi.

Fenomena ini tentunya memberikan tantangan sekaligus peluang besar bagi dunia dakwah. Di satu sisi, berkembangnya teknologi informasi memperluas jangkauan dakwah Islam karena pesan-pesan keagamaan kini dapat diakses oleh jutaan pengguna internet dari berbagai latar belakang tanpa terhalang batas geografis maupun waktu. Di sisi lain, hal ini menuntut para dai dan pegiat dakwah untuk mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik media digital agar pesan yang disampaikan tidak sekedar diterima, tetapi dapat dipahami secara baik oleh masyarakat. Dengan demikian, metode pendekatan dakwah pun perlu dikemas secara modern, kreatif, dan sesuai dengan gaya komunikasi digital.

Sebagaimana diungkapkan oleh (Hamidi, 2016: 122), dalam perkembangan teknologi digital aktivitas keagamaan tidak lagi terbatas dalam ruang fisik, melainkan telah memasuki ranah *online*. Jika dahulu dakwah dilakukan secara konvensional melalui ceramah di masjid, majelis taklim, atau mimbar khutbah, kini dakwah mulai beralih ke ranah digital dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial dan teknologi internet. Dakwah tidak lagi bersifat satu arah dari da'i ke jamaah, melainkan memungkinkan terjadinya dialog, diskusi, dan interaksi dua arah yang lebih dinamis dan demokratis. Di sinilah pentingnya memahami dinamika dakwah digital sebagai bagian dari respons terhadap perkembangan teknologi informasi. Hal ini menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut mengenai peran media digital, khususnya media sosial, dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman dan dampaknya terhadap kesadaran spiritual masyarakat.

Penyampaian pesan-pesan keislaman dapat dikemas dalam bentuk dakwah digital berupa bentuk konten mulai dari video pendek, kutipan motivasi islami, *podcast*, infografis, hingga siaran langsung tausiyah yang semuanya bisa diakses dengan mudah di media sosial seperti YouTube, Facebook, TikTok, maupun Instagram. Para pendakwah masa kini atau yang sering disebut sebagai dai digital dituntut tidak hanya paham ilmu agama, tetapi juga melek teknologi dan komunikasi visual. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif, menyentuh hati, dan menggerakkan *audiens* untuk berubah ke arah yang lebih baik. Seperti yang dijelaskan oleh (Widodo, 2017: 77), dakwah digital bukan hanya tentang memindahkan isi ceramah ke platform digital, tetapi juga mengadaptasi gaya, format, dan strategi komunikasi agar relevan dengan budaya media digital.

Melalui dakwah digital, seseorang yang mungkin merasa asing atau tidak percaya diri untuk hadir langsung ke majelis ilmu, dapat tetap mendapatkan asupan spiritual hanya melalui ponsel di genggamannya. Dakwah digital juga berperan penting dalam membangun kesadaran akan pentingnya muhasabah (introspeksi diri), taubat, dan peningkatan kualitas ibadah terutama pada masyarakat yang mungkin belum tersentuh oleh dakwah konvensional. Salah satu bentuk keberhasilan dakwah digital adalah kemampuannya membentuk komunitas daring yang saling mendukung dalam menjalani proses hijrah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Hijrah sendiri dalam konteks keagamaan memiliki makna yang sangat luas dan mendalam. Secara bahasa, hijrah berarti perpindahan atau migrasi, namun secara

istilah dalam Islam, hijrah tidak hanya bermakna perpindahan fisik, melainkan juga perpindahan spiritual dan moral dari keadaan lama menuju kondisi baru yang lebih baik, sesuai dengan tuntunan ajaran Islam (Rahman, 2021: 33). Proses hijrah ini merupakan transformasi menyeluruh yang meliputi perubahan keyakinan, perilaku, serta lingkungan sosial, yakni saat seseorang meninggalkan kebiasaan dan perilaku yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama, lalu berkomitmen menjalani kehidupan yang lebih taat dan bermakna secara spiritual.

Hijrah bukanlah sebuah tindakan sekali jadi, melainkan proses dinamis yang melibatkan niat, usaha, konsistensi, serta dukungan sosial yang terus menerus (Fauzan & Syamsuddin, 2020: 15). Hijrah juga membawa perubahan pada gaya hidup, misalnya dalam cara berpakaian yang sesuai tuntunan agama, penghindaran aktivitas yang tidak bermanfaat atau bertentangan dengan syariat, serta pengelolaan waktu yang lebih terfokus pada kegiatan keagamaan dan pengembangan diri secara spiritual.

Proses hijrah semakin dimungkinkan dan dipermudah dengan hadirnya berbagai *platform* media sosial yang memungkinkan penyebaran pesan-pesan keagamaan secara masif dan personal yang dapat memudahkan para dai digital untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu (Khasanah & Latif, 2023: 88). Media sosial sebagai perantara dakwah membuat interaksi dua arah, sehingga *followers* tidak hanya menjadi penerima pasif, melainkan juga aktif berpartisipasi dalam diskusi, berbagi pengalaman hijrah, dan saling menguatkan dalam komunitas virtual. Interaksi ini menjadi faktor penting dalam memperkuat

komitmen individu untuk melanjutkan proses hijrah, yang melibatkan perubahan aspek keyakinan, perilaku ibadah, gaya hidup, hingga lingkungan sosial.

Di antara berbagai *platform* media sosial yang berkembang saat ini, Instagram menempati posisi strategis sebagai sarana penyebaran pesan-pesan keagamaan termasuk dakwah Islam. Instagram merupakan aplikasi berbasis visual yang sangat populer di berbagai kalangan usia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2024) pada periode Desember 2023 hingga Januari 2024, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai sekitar 80% dari total populasi nasional. Capaian ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet dan aktif dalam mengakses berbagai *platform* digital, termasuk media sosial.

Menurut data *Napoleon Cat* menunjukkan, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia sebanyak 90.183.200 juta orang pada Januari tahun 2025. Jumlah tersebut meningkat 0,32% dibandingkan pada tahun sebelumnya, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia pada tahun 2024 jumlah pengguna Instagram di Indonesia tercatat sebanyak 89.891.300 juta pengguna. Hal ini menjadikan Instagram sebagai medium yang potensial untuk menjangkau segmen muda dalam kegiatan dakwah digital.

Keunggulan utama Instagram terletak pada kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara ringkas, cepat, dan visual melalui berbagai fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *IG Live*. Format visual yang ditawarkan menjadikan pesan dakwah tidak hanya terbaca, tetapi juga dapat dirasakan secara emosional melalui desain grafis, kutipan motivasi, video singkat, atau konten interaktif. Hal ini sangat

penting dalam konteks dakwah modern, di mana daya tarik visual dan gaya komunikasi yang relevan menjadi kunci untuk menarik perhatian dan mempertahankan *audiens*.

Penggunaan Instagram sebagai media dakwah visual dengan gaya komunikasi yang relevan, memungkinkan terjadinya *engagement* yang tinggi antara da'i digital dengan *followers*. Fitur komentar, *direct message*, atau *polling* di *stories* memungkinkan komunikasi dua arah, yang membuat proses dakwah menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Berbagai akun Instagram bertema dakwah pun mulai bermunculan dengan pendekatan konten yang beragam, dari yang serius dan ilmiah hingga yang ringan namun menyentuh hati.

Studi yang dilakukan oleh (Widiyanti, 2018: 66), menyatakan bahwa media sosial, khususnya Instagram, efektif dalam membentuk opini keagamaan dan meningkatkan kesadaran spiritual penggunanya, terutama apabila pesan-pesan yang disampaikan disesuaikan dengan bahasa, konteks, dan visual yang menarik bagi *audiens*. Sementara itu, menurut penelitian (Adlin, 2020: 92) media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi keagamaan remaja, asalkan dikelola dengan pendekatan komunikatif dan emosional yang kuat.

Di antara sekian banyak akun dakwah yang terlibat aktif di media sosial, terutama pada *platform* Instagram, akun @taubatters menjadi salah satu yang berhasil membangun komunitas digital berbasis refleksi spiritual dan ajakan untuk memperbaiki diri. Akun ini memanfaatkan pendekatan emosional dan reflektif dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman dengan melalui konten-konten

bertema kesadaran diri, pengampunan Allah, dan perjalanan hijrah. Akun @taubatters menyentuh aspek spiritual yang sangat personal bagi para pengikutnya.

Dengan pengikut yang telah mencapai 1,1 juta serta *engagement rate* 1,17%, akun ini menyebut dirinya sebagai “*The Place of Sinner Want to Be Better*” dan memiliki *tagline* “*Your Daily Information and Inspiration*” yang menjadikan representasi dari fenomena dakwah digital kontemplatif yang mendorong *audiens* untuk merenung dan mengevaluasi diri. Unggahan yang berupa kutipan singkat, nasihat ulama, potongan ayat atau hadis, serta ilustrasi visual yang menyentuh sering kali mengundang komentar bernada “tersindir”, atau “jadi ingin berubah”.

Performa ini menunjukkan bahwa @taubatters tetap memiliki komunitas yang cukup aktif dalam menyukai, mengomentari, dan membagikan konten mereka, dengan rata-rata 10.000 hingga 13.000 *likes* dan 81–146 komentar per unggahan. Berdasarkan pada data HypeAuditor (2025), di bulan Mei akun @taubatters berhasil menambah pengikutnya sebanyak 1,94%. Pertumbuhan ini termasuk kategori “sangat baik” jika dibandingkan dengan rata-rata akun serupa. Hal ini juga menunjukkan adanya resonansi emosional antara pesan yang disampaikan dan kondisi batin para *followers*, dan menjadi bukti bahwa dakwah digital dapat berperan dalam mendorong transformasi spiritual berupa hijrah.

Akun @taubatters dianggap berkontribusi dalam membentuk dan memperkuat empat indikator hijrah sebagai perubahan menyeluruh mencakup aspek kognitif (pemahaman terhadap nilai-nilai Islam), afektif (penghayatan emosional terhadap ajaran agama), konatif (perilaku nyata dalam kehidupan sehari-hari) tersebut melalui konten yang disajikannya. Berdasarkan observasi terhadap postingan nya,

akun ini sering menampilkan pentingnya menjaga hijrah, narasi taubat, kampanye meninggalkan kebiasaan buruk yang didukung dengan visual *quotes* dan video inspiratif, serta membagikan kisah-kisah hijrah atau pengalaman pribadi *followers* yang merasa tersentuh oleh konten-konten mereka (M. K. G. Ramadhani, 2024: 34). Dengan pendekatan naratif dan afektif, akun ini tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi keagamaan, tetapi juga sebagai fasilitator emosi dan pembentuk identitas baru bagi pengikutnya yang sedang menjalani proses hijrah. Dalam konteks ini, menarik untuk diteliti bagaimana konten-konten dakwah di akun @taubatters memengaruhi proses hijrah *followers* baik dari segi kesadaran diri, keinginan berubah, hingga praktik keagamaan sehari-hari.

Kehadiran akun dakwah seperti @taubatters menjadi berperan sebagai media alternatif yang menawarkan ruang bagi individu untuk melakukan refleksi diri dan memperkuat nilai-nilai keislaman. Namun, meskipun akun tersebut telah mendapatkan respons positif dan *engagement* tinggi dari *followers*, masih terdapat keterbatasan kajian ilmiah yang secara spesifik menelaah bagaimana konten-konten dakwah yang disajikan berdampak pada proses hijrah para pengikutnya.

Hal ini menarik untuk dikaji lebih dalam karena mengingat proses hijrah bukan hanya tentang perubahan penampilan atau kebiasaan lahiriah, tetapi merupakan perjalanan spiritual yang melibatkan pemahaman, kesadaran, serta pembentukan konsep diri yang baru sebagai seorang Muslim (Hidayat, 2021: 11). Pentingnya dari penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana media sosial, khususnya Instagram, mampu memengaruhi pembentukan konsep hijrah dalam diri *followers* sebuah akun dakwah. Hingga kini, masih terbatas penelitian yang secara

spesifik menyoroti hubungan antara konten dakwah di Instagram dengan konsep hijrah yang terbentuk dalam benak *followers*, terutama dari akun kolektif seperti @taubatters yang tidak mengandalkan figur *influencer* tunggal, tetapi membangun identitas dakwahnya melalui tim dan komunitas (Zahro, 2020: 57). Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan kontribusi bagi perkembangan dakwah digital, khususnya dalam aspek strategi komunikasi dan efektivitas pesan, serta untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *audiens* digital memaknai hijrah melalui konsumsi konten keagamaan di media sosial.

Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah telah banyak dilakukan dalam beberapa tahun terakhir, mengingat pergeseran cara berdakwah dari ruang fisik ke ruang digital. Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Rahmah, 2022: 101) terhadap akun Instagram @yukhijrah menyoroti bagaimana konten-konten dakwah di media sosial dapat membangun motivasi spiritual dan gaya hidup Islami pada generasi muda. Sementara itu, (Ramadhan, 2021: 88) dalam penelitiannya terhadap akun @pemudahijrah menemukan bahwa narasi keislaman yang disampaikan secara visual melalui media sosial dapat memengaruhi pemaknaan identitas hijrah pada kalangan milenial. Namun, kedua penelitian tersebut lebih banyak membahas motivasi hijrah secara umum tanpa menggali secara spesifik bagaimana konsep hijrah itu sendiri terbentuk dalam benak *followers* melalui interaksi intensif dengan akun yang mereka ikuti.

Penelitian ini menawarkan pendekatan yang berbeda dari studi sebelumnya karena untuk memahami bagaimana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian dakwah, tetapi juga membentuk cara individu memaknai

proses hijrah secara lebih mendalam. Akun Instagram @taubatters menjadi objek yang menarik karena menghadirkan pendekatan dakwah yang berbeda dari akun populer seperti @yukhijrah dan @pemudahijrah yang lebih menekankan pada gaya hidup Islami dan narasi identitas hijrah secara visual, akun dakwah yang lebih konvensional dan formal seperti milik Ustadz Adi Hidayat atau Buya Yahya yang fokus pada ceramah keilmuan.

Berbeda dengan itu, akun @taubatters menyajikan konten berbasis kisah nyata hijrah dan pertaubatan yang sarat dengan konflik batin, refleksi diri, dan pencarian makna spiritual, sehingga menggambarkan transformasi utuh secara psikologis, sosial, dan spiritual. Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan tidak hanya menganalisis isi konten, tetapi juga bagaimana intensitas keterpaparan terhadap konten tersebut membentuk pemaknaan individu terhadap hijrah. Selain itu, keunikan akun ini terletak pada keterbukaannya dalam ruang partisipasi publik untuk berbagi pengalaman pribadi, menjadikannya komunitas spiritual digital yang aktif, yang belum banyak diteliti sebelumnya.

Dengan belum adanya studi yang secara spesifik mengangkat genre dakwah naratif-reflektif berbasis kisah nyata seperti @taubatters, penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh konten akun tersebut terhadap pemahaman hijrah secara utuh sekaligus memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan dakwah digital yang humanis, kontekstual, dan relevan dengan dinamika spiritual generasi masa kini, sehingga hasilnya dapat menjadi rujukan dalam merancang strategi dakwah yang menyasar kedalaman makna dan kebutuhan spiritual individu dalam proses hijrah.

Dengan melihat latar belakang tersebut, perlu diteliti lebih mendalam mengenai bagaimana pengaruh yang ditimbulkan dari terpaan dakwah pada akun Instagram @taubatters. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @taubatters Sebagai Media Dakwah Terhadap Konsep Hijrah *Followers* (Studi Kasus pada *Followers* @taubatters)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan penelitian yaitu :

1. Bagaimana penggunaan media sosial Instagram @taubatters sebagai media dakwah oleh *followers* ?
2. Bagaimana konsep hijrah yang dipahami oleh *followers* setelah mengakses konten dakwah pada akun @taubatters ?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial Instagram pada akun @taubatters sebagai media dakwah terhadap konsep hijrah *followers* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu :

1. Untuk mengetahui bentuk penggunaan media sosial Instagram oleh akun @taubatters sebagai media dakwah oleh *followers*.
2. Untuk mengetahui konsep hijrah yang dipahami oleh *followers* setelah mengakses konten dakwah pada akun @taubatters.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan media sosial Instagram pada akun @taubatters sebagai media dakwah terhadap muhasabah *followers*.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dinilai dari akademis dan praktis sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai komunikasi dan penyiaran Islam, terutama dalam memahami pemanfaatan media tabligh sebagai sarana penyebaran dakwah. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan media tabligh ke depannya.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akun dakwah Islam di media sosial, khususnya Instagram seperti @taubatters, yang menyampaikan pesan dakwah melalui konten visual dan naratif. Dengan pendekatan ini, diharapkan *audiens*, khususnya *followers*, dapat lebih terdorong dalam membentuk pemahaman dan semangat hijrah. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik meneliti topik serupa mengenai media sosial sebagai sarana dakwah modern.

E. Kerangka Pemikiran

1. Kerangka Teoritikal

Teori *Uses and Gratifications* atau dalam Bahasa Indonesia dikenal sebagai teori kegunaan dan kepuasan merupakan salah satu teori komunikasi massa yang dikembangkan oleh Blumler dan Katz pada tahun 1974 (McQuail, 2011: 420). Teori ini memandang *audiens* atau khalayak sebagai individu aktif yang secara sadar dan selektif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan pribadi, sosial, maupun psikologis mereka. Dalam pendekatan ini, media tidak lagi dilihat sebagai pihak yang sepenuhnya mempengaruhi *audiens* secara pasif, melainkan sebagai alat atau sarana yang dimanfaatkan individu guna mencapai tujuan tertentu.

Menurut (Effendy, 2003:285) menjelaskan bahwa khalayak media memiliki peran aktif dalam menyeleksi konten sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam kerangka dakwah digital, hal ini terlihat dari cara pengguna memilih konten religius tertentu sebagai bentuk pencarian spiritual atau proses hijrah. Khalayak dianggap memiliki kontrol dalam menentukan media mana yang mereka konsumsi dan bagaimana cara mereka menginterpretasikan pesan yang disampaikan.

Menurut McQuail (2011: 215), ada lima kategori kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh media, yakni kebutuhan informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, hiburan, serta pelarian dari tekanan hidup. Melalui teori ini, fokus kajian komunikasi bergeser dari pertanyaan “apa yang dilakukan media terhadap khalayak?” menjadi “apa yang dilakukan

khalayak terhadap media?”. Hal ini menunjukkan bahwa pemirsa atau pengguna media memiliki peran penting dalam proses komunikasi, terutama dalam era digital saat ini yang memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk memilih, mengakses, menyukai, hingga membagikan konten media secara aktif.

Lebih lanjut, Nurudin (2011:89) menjelaskan bahwa pengguna media tidak bersifat pasif, tetapi memiliki motivasi tertentu dalam menggunakan media, seperti kebutuhan akan informasi, integrasi sosial, hiburan, hingga identitas pribadi. Media digunakan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan spiritual yang dialami individu.

Relevansi teori *Uses and Gratifications* semakin kuat di era media sosial seperti sekarang, di mana pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai produsen dan penyebar informasi. Ruggiero (2009: 28) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi dan media digital memperkuat nilai teori ini karena memungkinkan khalayak untuk lebih leluasa menentukan media dan konten yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Teori ini tidak hanya menjelaskan bagaimana media mempengaruhi perilaku pengguna, tetapi juga menggambarkan bagaimana media digunakan untuk memenuhi kebutuhan psikologis, emosional, hingga kebutuhan spiritual.

Dalam konteks penelitian ini, teori *Uses and Gratifications* sangat relevan untuk digunakan dalam menganalisis bagaimana penggunaan media

sosial Instagram sebagai *platform* dakwah berdampak terhadap pembentukan konsep hijrah dalam kehidupan pengikutnya.

2. Kerangka Konseptual

Media sosial menjadi *platform* utama bagi masyarakat modern untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan mencari informasi secara cepat dan mudah. Instagram sebagai salah satu media sosial populer digunakan oleh akun dakwah seperti @taubatters untuk menyebarkan pesan-pesan hijrah dan motivasi spiritual yang inspiratif. Akun ini berhasil menjaring perhatian *followers* yang aktif mencari pemahaman serta motivasi dalam proses hijrah mereka.

Menurut Gohar (2018: 7), media sosial bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga ruang interaksi yang memungkinkan pengguna bertukar pandangan dan mengekspresikan identitas. Dengan kemudahan akses dan fleksibilitasnya, Kehadiran media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari, memfasilitasi pemenuhan kebutuhan informasi dan sosial masyarakat.

Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial oleh *followers* akun @taubatters dianalisis melalui tiga dimensi utama, yaitu dimensi kebutuhan informasi, identitas pribadi, dan kebutuhan sosial (integrasi dan interaksi sosial) . Dimensi-dimensi ini disusun dengan mengacu pada teori komunikasi dan psikologi sosial, serta relevan dengan pendekatan *Uses and Gratification Theory* yang dikembangkan oleh Blumler dan Katz (1974) kemudian diadaptasi oleh McQuail (Rakhmat Jalaluddin, 2016: 134). Teori

ini menjelaskan bahwa *audiens* aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, termasuk kebutuhan informasi, identitas pribadi, dan kebutuhan sosial (integrasi dan interaksi sosial).

- 1) Kebutuhan (Informasi) : Kebutuhan informasi merujuk pada dorongan individu untuk memperbaiki diri secara spiritual, memahami ajaran Islam secara lebih mendalam, serta memperoleh panduan dalam menghadapi berbagai persoalan hidup, melalui aktivitas mencari, mengakses, dan memahami informasi yang dianggap penting bagi kehidupannya, khususnya yang berkaitan dengan nilai-nilai keislaman. Dalam konteks akun Instagram @taubatters sebagai media dakwah, kebutuhan ini terpenuhi melalui penyajian konten dakwah yang mencakup kutipan Al-Quran dan Hadist, cerita perjalanan hijrah, nasihat-nasihat religius, serta informasi seputar kehidupan Islami. *Followers* memanfaatkan konten yang disajikan untuk mencari informasi religius yang aktual dan relevan, memperluas wawasan keislaman, serta membangun pemahaman terhadap ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian pemenuhan kebutuhan informasi melalui media dakwah digital turut memengaruhi cara individu memaknai proses hijrah.
- 2) Kebutuhan Identitas (Identitas Pribadi) : Kebutuhan identitas merujuk pada dorongan individu untuk menemukan makna diri, menegaskan nilai-nilai keislaman yang diyakini, serta

menampilkan citra diri yang sejalan dengan identitas keagamaannya. Melalui konsumsi media dakwah, individu terdorong untuk memperkuat keyakinan internal, mengekspresikan jati diri sebagai Muslim secara eksternal, serta memahami peran dirinya dalam komunitas keislaman yang lebih luas. Dalam konteks media sosial dakwah seperti akun Instagram @taubatters, *followers* memanfaatkan konten yang tersedia sebagai sarana untuk menemukan cerminan diri sebagai seorang muslim. Unggahan tentang proses hijrah, kisah perubahan hidup, serta nilai-nilai Islam yang dibagikan secara konsisten memungkinkan individu untuk merasa terhubung dengan identitas spiritualnya. *Followers* memperoleh inspirasi untuk memperbaiki diri, menguatkan niat dalam berhijrah, serta membentuk citra diri yang religius. Oleh karena itu kebutuhan identitas ini bukan hanya sebatas pencarian jati diri tetapi juga menjadi cara untuk memvalidasi peran dan posisi sebagai bagian dari komunitas muslim di era digital.

- 3) Kebutuhan Sosial (Integrasi dan Interaksi Sosial) : Kebutuhan sosial mencerminkan keinginan individu untuk merasa menjadi bagian dari suatu kelompok sosial dan menjalin hubungan interpersonal melalui media. Dalam konteks akun Instagram @taubatters *followers* tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga terlibat secara aktif dalam percakapan di kolom

komentar, membagikan konten ke sesama teman, dan merasa menjadi bagian dari komunitas hijrah yang lebih luas. Kebutuhan ini terpenuhi melalui interaksi digital yang memperkuat rasa kebersamaan, saling menguatkan dalam proses hijrah, serta memperoleh dukungan sosial yang positif. Dengan demikian, media dakwah berbasis Instagram tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan tetapi juga membangun ruang sosial virtual yang mempererat hubungan antar individu dengan latar belakang spiritual yang sama.

Dalam konteks dakwah Islam di era digital, media sosial seperti Instagram memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku dan kesadaran religius umat, terutama generasi muda. Akun @taubatters sebagai media dakwah telah menjadi ruang alternatif bagi *followers* dalam memperoleh konten keagamaan yang menginspirasi proses hijrah. Konsep hijrah yang dimaksud dalam penelitian ini tidak terbatas pada makna fisik, tetapi kepada perubahan positif dalam kehidupan individu baik secara spiritual maupun perilaku dan berkomitmen meninggalkan apa-apa yang dilarang oleh Allah SWT (Ansory, 2020: 56), yang mencakup dimensi pemahaman hijrah, motivasi dan niat hijrah, dan juga perubahan perilaku.

- 1.) Pemahaman Hijrah : Dimensi ini menjelaskan sejauh mana individu memiliki pengetahuan dan kesadaran mengenai makna hijrah dalam konteks spiritual Islam. Pemahaman hijrah mencakup aspek konseptual seperti mengetahui perbedaan

antara hijrah fisik (makaniyah) dan hijrah spiritual dan batin (maknawiyah), memahami bahwa hijrah adalah proses menuju kebaikan dan ketakwaan kepada Allah SWT, serta menyadari pentingnya perubahan diri secara sadar dan diniatkan. Dimensi ini berkaitan dengan seberapa jauh *followers @taubatters* memahami makna hijrah secara mendalam, tidak hanya sebatas perubahan penampilan, tapi juga sebagai proses spiritual mendekatkan diri kepada Allah SWT. Konten-konten informatif di akun ini membantu *followers* mengenali bahwa hijrah mencakup kesadaran untuk berubah secara utuh, dengan dasar ilmu dan pemahaman agama.

- 2.) Motivasi dan Niat Hijrah : Niat dan motivasi merupakan dimensi yang berfokus pada dorongan hati, emosi, dan tujuan batin dalam melakukan hijrah. Dalam Islam, niat menjadi penentu utama nilai amal, sebagaimana ditegaskan dalam hadis “Sesungguhnya amal tergantung pada niatnya.” (HR. Bukhari dan Muslim). Melalui konten inspiratif seperti kisah hijrah dan kutipan menyentuh hati, *followers* terdorong secara emosional untuk berhijrah karena Allah SWT, bukan karena tren. Niat dan motivasi ini muncul dari rasa ingin berubah menjadi lebih baik, dengan dasar keikhlasan dan kesadaran batin yang kuat setelah terpapar konten dakwah dari @taubatters.

3.) Perubahan Perilaku : Dimensi terakhir dari konsep hijrah adalah perubahan perilaku yang menjadi manifestasi nyata dari pemahaman dan niat yang telah terbentuk. Perubahan ini tercermin dalam aspek kehidupan sehari-hari seperti peningkatan kualitas ibadah, perbaikan akhlak, penghindaran terhadap maksiat, dan keterlibatan dalam lingkungan atau komunitas yang mendukung nilai-nilai kebaikan. Dimensi ini menunjukkan dampak nyata dari penggunaan akun @taubatters terhadap perubahan perilaku *followers*. Mereka mulai menunjukkan sikap islami seperti meningkatkan ibadah, memperbaiki pergaulan, dan menghindari maksiat, sebagai bentuk aktualisasi hijrah yang konsisten dan berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan beberapa variabel di atas, maka disusunlah kerangka konseptual untuk memudahkan pengoperasian variabel penelitian. Selanjutnya dapat ditentukannya indikator pengukuran.

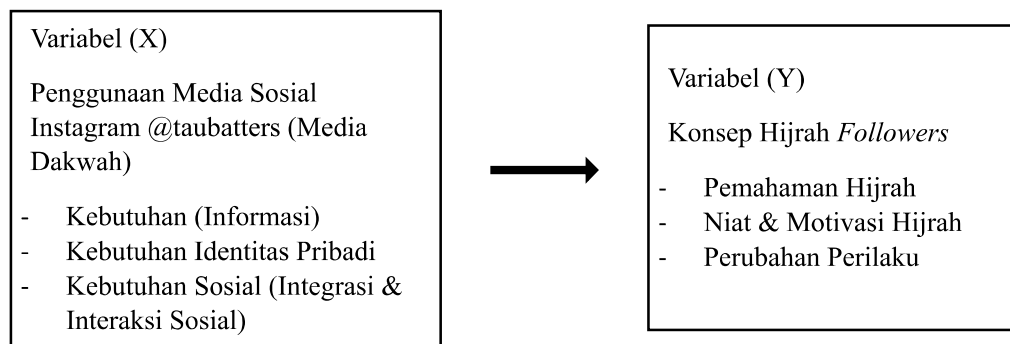
Tabel 1. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
X : Penggunaan Media Sosial Instagram @taubatters sebagai Media Dakwah	Kebutuhan Informasi	Dorongan <i>followers</i> untuk memperoleh informasi keagamaan yang akurat, relevan, dan berguna melalui konten dakwah di akun	- Mengakses konten @taubatters untuk menambah pengetahuan agama - Memahami nilai-nilai Islam dari konten yang disajikan - Menemukan informasi keislaman	Likert (1-5) 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju,

		Instagram @taubatters.	yang relevan dengan kehidupan sehari-hari	3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju
	Kebutuhan Identitas Pribadi	Upaya <i>followers</i> dalam memahami, memperkuat, dan mengekspresikan jati diri sebagai muslim melalui konten dakwah @taubatters.	- Merasa konten @taubatters mencerminkan nilai-nilai diri sebagai Muslim - Konten @taubatters membantu memperkuat niat dalam berhijrah - Terinspirasi membentuk citra diri religius	
	Kebutuhan Sosial (Integrasi & Interaksi Sosial)	Keterlibatan <i>followers</i> dalam menjalin hubungan sosial dan merasa menjadi bagian dari komunitas hijrah melalui interaksi digital di @taubatters.	- Berinteraksi atau berbagi konten dengan orang lain - Merasa terhubung dengan komunitas hijrah melalui akun ini - Mendapatkan dukungan sosial dari konten yang dibagikan	
Y : Konsep Hijrah <i>Followers</i>	Pemahaman Hijrah	Pemahaman <i>followers</i> mengenai makna hijrah sebagai proses perubahan menuju kebaikan, baik secara spiritual maupun	- Memahami hijrah sebagai proses memperbaiki diri secara spiritual - Memandang hijrah sebagai bentuk ketaatan kepada Allah - Menganggap hijrah tidak hanya perubahan	Likert (1-5) 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 =

		perilaku, yang diperoleh dari konten dakwah @taubatters.	penampilan, tapi juga hati dan sikap	Cukup Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju
	Niat & Motivasi Hijrah	Dorongan batin yang muncul dari kesadaran spiritual dan emosional <i>followers</i> untuk berubah menjadi pribadi yang lebih baik sesuai dengan ajaran Islam.	- Termotivasi untuk lebih taat beragama setelah mengikuti @taubatters - Merasa terdorong untuk meninggalkan gaya hidup lama yang bertentangan dengan ajaran Islam - Terinspirasi memulai hijrah karena konten yang menyentuh dan relevan	
	Perubahan perilaku	Perubahan nyata dalam sikap, kebiasaan, dan praktik keagamaan <i>followers</i> setelah mengalami proses hijrah yang dipengaruhi konten dakwah @taubatters.	- Meningkatkan ibadah dan amalan setelah berhijrah - Menghindari perilaku buruk yang biasa dilakukan sebelum hijrah - Aktif menyebarkan nilai-nilai hijrah kepada orang di sekitarnya	

Sementara pembagian variabel pada penelitian ini yaitu variabel independent atau bebas yang merupakan Penggunaan Media Sosial Instagram @taubatters sebagai Media Dakwah (X) dan variabel dependen atau tidak bebas adalah Konsep Hijrah *Followers* (Y) sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

3. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @taubatters sebagai media dakwah terhadap konsep hijrah *followers*.
2. H^1 : Terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @taubatters sebagai media dakwah terhadap konsep hijrah *followers*.

4. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui observasi pada media sosial akun Instagram @taubatters dan survei dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan pada responden yang telah ditentukan.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paradigma ini berlandaskan pada pendekatan ilmiah dan

bersifat objektif, di mana peneliti memposisikan dirinya sebagai pihak yang netral terhadap objek penelitian. Paradigma positivistik digunakan karena jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yang dimaksudkan untuk meneliti hubungan sebab-akibat atau pengaruh antar dua variabel, yakni penggunaan media sosial Instagram @taubatters sebagai media dakwah (variabel independen) terhadap konsep hijrah *followersnya* (variabel dependen).

Paradigma ini mengedepankan data yang dapat diukur secara statistik, obyektivitas, dan generalisasi hasil penelitian. Menurut (Sugiyono, 2016: 2), paradigma positivistik digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis dan menghasilkan generalisasi, sehingga data yang diperoleh bersifat kuantitatif dan dapat dianalisis secara statistik. Pada penelitian ini, paradigma positivistik menjadi landasan dalam pengumpulan data melalui instrumen kuesioner yang diberikan kepada *followers* akun @taubatters.

Selain itu, paradigma ini selaras dengan pendekatan teori *Uses and Gratification*, di mana khalayak dipandang sebagai individu aktif yang menggunakan media sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan tertentu, termasuk dalam mencari konten dakwah yang relevan dengan perjalanan spiritual mereka. Oleh karena itu, paradigma positivistik dianggap tepat dalam menggambarkan hubungan antara intensitas penggunaan media sosial berbasis dakwah dengan pembentukan konsep hijrah pada pengikutnya secara ilmiah dan sistematis.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh antar variabel yang terukur secara numerik dan dapat dianalisis secara statistik. Pendekatan kuantitatif menurut (Creswell, 2014: 22) adalah pendekatan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini kemudian diukur dengan instrumen penelitian sehingga data berupa angka dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh penggunaan media sosial Instagram @taubatters sebagai media dakwah terhadap konsep hijrah followers. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (survei) untuk memperoleh data dari responden dalam jumlah besar, guna mengetahui pendapat, persepsi, atau perilaku mereka terhadap fenomena tersebut (Sugiyono, 2019: 67).

Pemilihan akun Instagram @taubatters sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa akun ini secara konsisten menyajikan konten dakwah dan gaya hidup Islami yang cukup berpengaruh di kalangan anak muda Muslim. Oleh karena itu, *followers* akun @taubatters dipilih sebagai responden yang relevan untuk mengungkap sejauh mana dakwah digital melalui media sosial dapat membentuk pemahaman dan konsep hijrah di kalangan pengikutnya.

4. Jenis Data dan Sumber

a. Jenis Data

Jenis data yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah hasil dari pengumpulan jawaban-jawaban yang diperoleh berupa simbol angka atau bilangan yang didapatkan dari penyebaran kuesioner atau angket kepada *followers @taubatters*.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer penelitian ini diperoleh melalui konten akun media sosial Instagram *@taubatters* periode Januari sampai Juli 2025 melalui kuesioner penelitian kepada responden yang telah masuk ke dalam kriteria penelitian ini.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dari penelitian ini dari data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Suryani, 2015: 48). Penelitian ini menggunakan data sekunder dari buku, jurnal, internet, dan skripsi yang berkaitan dengan judul penelitian.

5. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut atau *followers* akun Instagram *@taubatters* yang berjumlah 1.198.198 pengguna. Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:102). Dalam hal ini, para *followers* akun @taubatters dipilih sebagai populasi karena mereka menjadi sasaran langsung dari konten dakwah digital yang disampaikan oleh akun tersebut. Mereka dinilai memiliki kemungkinan mengalami perubahan cara pandang atau tindakan, khususnya terkait konsep hijrah.

Karena jumlah populasi sangat besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya, maka peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Arikunto (2010:23), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang dimiliki oleh sampel tersebut. Adapun kriteria dalam penelitian ini antara lain: (1) merupakan *followers* aktif akun @taubatters, (2) berusia antara 17–30 tahun, (3) telah mengikuti akun tersebut minimal selama 3 bulan, dan (4) memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap konten bertema hijrah.

Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Pendekatan ini umum dipakai dalam penelitian kuantitatif dengan cakupan populasi yang besar.. Rumus *Slovin* adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (*error tolerance*)

Dengan $N = 1.100.000$ dan $e = 0,1$. Perhitungannya adalah :

$$n = \frac{1.100.000}{1 + 1.100.000 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.100.000}{1 + 160 \times 0,01}$$

$$n = \frac{1.100.000}{1 + 11.000}$$

$$n = \frac{1.100.000}{11.001}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak. Jumlah ini dianggap memadai untuk mewakili populasi besar dalam penelitian kuantitatif, karena menurut Sugiyono (2016: 172), apabila populasi besar dan teknik sampling digunakan dengan benar, maka sampel sebanyak 100 orang sudah cukup memberikan hasil yang dapat dianalisis secara statistik dan diinterpretasikan secara ilmiah.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket dan Kuesioner

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan kepada para responden untuk di jawab atau di respons. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2022: 56).

Angket yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket tertutup. Adapun dalam angket tersebut di mana angket sudah tersedia pertanyaan beserta jawabannya dan pertanyaan 1-5 poin jawaban dalam bentuk pilihan. Poin-poin tersebut berupa dari poin 5 = Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3 = Kurang Setuju, 2 = Tidak Setuju, dan 1 = Sangat Tidak Setuju.

Tabel 1. 2 Skala Angket Penelitian

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang

dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2015: 98). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa bahan kepustakaan, jurnal, artikel, buku sesuai penelitian, hasil penelitian serta referensi lainnya yang sesuai dengan permasalahan.

7. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011: 43), uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria pengukuran validitas, jika :

- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka dianggap tidak valid
- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya di lapangan (Sugiharto dan Sitinjak, 2006:66). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya dan hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan (Suryabrata, 2004: 105).

8. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastis. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Purnomo, 2017: 12).

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:45), uji ini pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai *residual* yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki nilai *residual* yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One sampel Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas *residual* dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal *P-P plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai *residual* telah normal.

Menurut Machali (2005:93), bahwa tes normalitas dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov dengan kriteria pengujian berikut :

- i. Signifikan $>0,05$ maka data berdistribusi normal
- ii. Signifikan $<0,05$ maka data tidak berdistribusi secara normal

2) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duli (2019: 21), Uji heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS : Uji ini dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu:

- i. Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, maka kesimpulannya yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.
- ii. Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, kesimpulannya yaitu terjadi heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi adalah hubungan antara satu variabel, yaitu variabel yang diterangkan dengan satu atau lebih variabel, yaitu variabel yang menerangkan. Apabila variabel bebasnya hanya satu, maka analisis

regresinya disebut regresi sederhana. Apabila variabel bebasnya lebih dari satu, maka analisis regresinya dikenal dengan regresi linear berganda (Yualiara, 2016: 151).

Regresi Linear Sederhana adalah metode *statistic* yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya. Faktor penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X atau disebut juga *predictor* sedangkan variabel akibat dilambangkan Y atau disebut *response* (Erzed, 2019: 11).

Persamaan yang merepresentasikan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$c. \quad Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

a : Konstanta

b : Koefisien variabel X

X : Variabel bebas

e : error atau sisa

1) Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah koefisien yang didapat dari pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel.

Besarnya koefisien korelasi adalah berkisar antar +1 sampai -1

(Neolaka, 2016:23). Untuk mengetahui keeratan hubungan korelasi antar dua variabel, maka dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 1. 3 Interval Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
>0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat Kuat
1,00	Korelasi Sempurna

Korelasi disebut positif sempurna apabila $r = 1$, korelasi disebut negatif sempurna apabila $r = -1$ dan apabila $r = 0$ artinya tidak ada korelasi.

2) Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien Determinasi merupakan koefisien yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen (X) dengan variabel independen (Y) dalam suatu model (Basuki, 2015:102). Koefisien determinasi (R^2) untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variasi dependen dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi ini terletak antara 0 dan 1. $0 \leq R^2 \leq 1$.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas (Zaenudin, 2018:72). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat. Semakin angkanya

mendekati 1 maka semakin baik garis regresi karena mampu menjelaskan data aktualnya. Semakin mendekati angka nol maka mempunyai garis regresi yang kurang baik (Basuki, 2015: 103).

3) Uji Stimultam (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Rahmawati, Fajarwati, dan Fauziyah, 2016: 78).

Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang tingkat signifikansinya digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F sebagai berikut (Ghozali 2018: 41) :

- i. Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- ii. Jika nilai signifikan $F > 0,05$, maka H_0 di terima dan H_1 ditolak. Artinya semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

4) Uji Signifikan (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang di uji pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan probabilitas 95% atau toleransi kemelesetan 5%. Jika nilai *probability t* lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:45).

Adapun kriteria dari uji statistik t :

- i. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- ii. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap dependen.

