

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Hal apa pun yang berkaitan dengan politik akan selalu menjadi sesuatu yang menarik bagi media massa sebagai bahan untuk pemberitaannya. Contohnya adalah terkait dengan apa saja yang dilakukan oleh para pejabat, berbagai kebijakannya, perdebatannya, dan sebagainya. Hal ini secara tidak langsung membuat berbagai pemberitaan politik menjadi buah bibir mayoritas khalayak atau masyarakat.

Pada dasarnya, akan sangat sulit untuk memisahkan kehidupan politik dari media massa karena keduanya sudah terkait satu sama lain. Banyak partai politik sering berusaha menarik perhatian media melalui anggota mereka. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa mereka selalu 'diikuti' dalam segala aktivitas politik yang mereka lakukan. Pernyataan-pernyataan dan aktivitas politik yang dikeluarkan tersebut seringkali memiliki nilai berita, meskipun ini adalah aktivitas yang biasa atau sering dilakukan.

Apalagi saat ini merupakan tahun-tahun pemilu yang membuat media tentunya semakin gencar untuk lebih banyak memberitakan hal-hal politik, khususnya yang berhubungan dengan para pasangan calon presiden 2024. Hal ini karena pembahasan tersebut akan terus disenangi

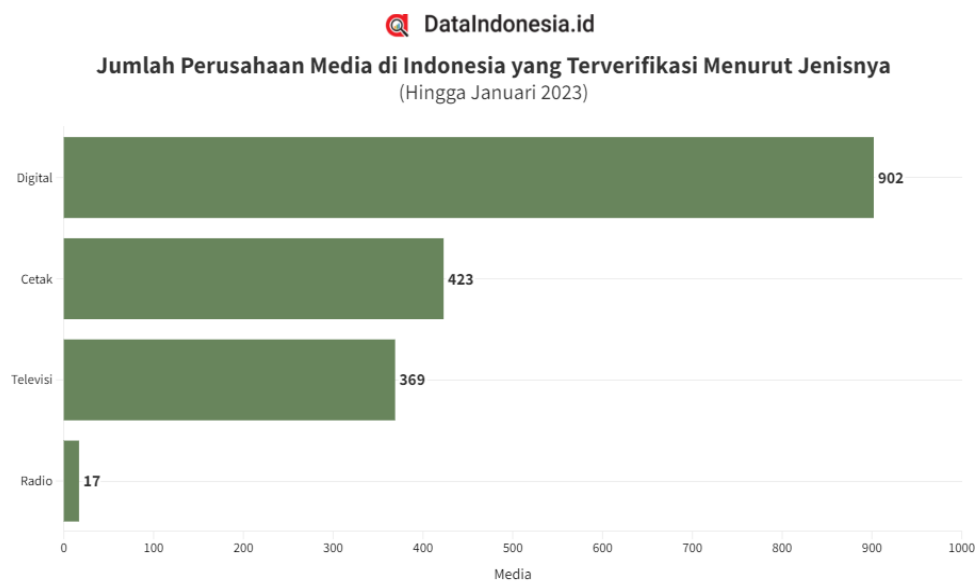
banyak khalayak, khususnya masyarakat Indonesia yang sudah diberikan legalitas untuk memilih pasangan calon presiden.

Diketahui bahwa media massa memiliki kekuatan untuk memengaruhi khalayak atau penikmatnya. Banyak teori terkait telah diuji dan sering ditemukan dalam berbagai penelitian. Di antaranya adalah Teori *Agenda Setting*, yang pertama kali diusulkan oleh Bernard Cohen, Maxwell McCombs, dan Donald Shaw. Teori ini menjelaskan bagaimana media memiliki efek kumulatif, yaitu menumbuhkan kepedulian serta perhatian khalayak atau publik terhadap sejumlah masalah yang ditampilkan oleh media. Kemudian muncul Teori *Stimulus-Respons*, yang pertama kali dibuat oleh Houland. Teori ini berpendapat bahwa khalayak media atau khalayak massa memiliki ciri-ciri yang sama dengan khalayak pesimis. Menurut teori S-R ini, media menyajikan stimuli atau rangsangan yang signifikan dan kuat kepada massa atau khalayak secara homogen. Ada pula Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa. Dependensi Efek Komunikasi Massa ini pertama kali diperkenalkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur. Teori ini pun merupakan teori yang menjelaskan tentang bagaimana media massa memengaruhi perilaku dan sikap khalayaknya. Dan masih banyak teori efek media/komunikasi massa lainnya.

Berdasarkan data Dewan Pers, bahwa terdapat sebanyak 1.711 perusahaan media di Indonesia yang telah terverifikasi keberadaannya per Januari 2023. Dari jumlah tersebut, media *online* atau digital

merupakan jenis media yang paling mendominasi. Jumlahnya terhitung sebanyak 902 perusahaan.

**Gambar 1.1 Jumlah Perusahaan Media di Indonesia yang Terverifikasi Menurut Jenisnya Hingga Tahun 2023**



Sumber: Dewan Pers

Sumber: *DataIndonesia.id*

Besarnya jumlah media *online* atau digital ini terkait dengan semakin tingginya penggunaan internet di Indonesia. Otomatis, masyarakat kini lebih sering mengonsumsi berita melalui perangkat elektroniknya, terutama gawai karena lebih praktis (berada di genggamannya) dan gratis.

Kemudahan dalam mengakses informasi secara *online* inilah yang membuat khalayak atau masyarakat Indonesia mendapatkan informasi dengan cepat, tak terbatas, dan dari berbagai sudut pandang atau *public*

*figure* tertentu. Hal ini mengakibatkan banyaknya peminat media *online*.

Kemudian, masyarakat Indonesia juga menggunakan media *online* sebagai sumber berita utama mereka. Ini tercantum atau terdapat dalam Laporan Berita Digital 2023 dari Institut Reuters.

**Gambar 1.2 Sumber Berita Utama Masyarakat Indonesia (2021 – 2023)**



Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Terpilihnya media *online* sebagai sumber berita utama bagi masyarakat Indonesia ini telah berlangsung sejak 2021 hingga 2023 secara berturut-turut. Meskipun tren ini sempat menurun dalam dua tahun terakhir. Berita yang disajikan pun beragam temanya, termasuk berita politik pemilu 2024 yang sudah marak diberitakan oleh media *online*

sejak awal tahun 2023.

Kehadiran berita politik pemilu 2024 dirasa sangat membantu khalayak untuk ‘berkenalan’ dengan calon-calon pemimpinnya, khususnya pasangan calon presiden 2024. Pemberitaan ini pun nantinya secara disadari maupun tidak, dapat memengaruhi dan membentuk sebuah opini atau kecenderungan untuk memilih pasangan calon presiden 2024.

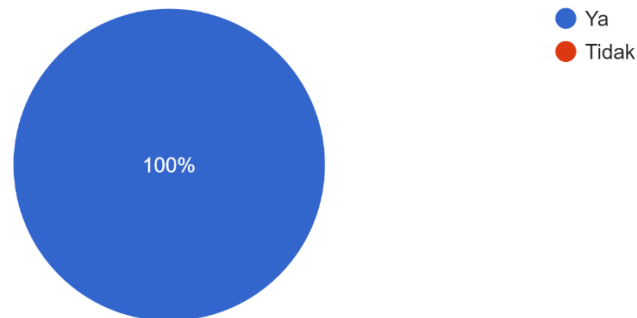
Generasi termuda yang ikut serta dalam pemilu 2024 adalah generasi Z. Orang-orang pada generasi ini lahir antara tahun 1997 – 2012. Kemudian, dikenal memiliki ciri-ciri sebagai seseorang yang *digital native*, multikultural, kritis, kreatif, dan inklusif. Kemudian berdasarkan hasil penelitian dari jurnal Khazanah Multidisiplin yang berjudul “Pola Budaya Politik Gen Z Dalam Kontestasi Pemilu 2024”, disebutkan bahwa generasi Z merupakan generasi termuda dalam pencoblosan dan menjadi salah satu kelompok pemilih yang potensial dalam pemilu 2024. Oleh karena itu, penelitian dengan topik pemilu 2024 dan generasi Z dirasa sangat menarik untuk diteliti.

Kemudian diketahui bahwa jumlah penduduk generasi Z sebesar 68.662.815 orang. Data ini dikumpulkan hingga 31 Desember 2021 oleh Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri). Karena jumlahnya yang terlalu banyak, maka dari itu dikerucutkanlah menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2020 yang

tentunya masih termasuk sebagai generasi Z. Pemilihan tersebut bukan tanpa alasan. Hal ini karena berdasarkan data pada uji coba kuesioner penelitian maupun kuesioner penelitian ini, didapatkan hasil bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2020 merupakan pembaca berita politik pemilu 2024 pada media *online*, yang dapat dibuktikan dengan gambar di bawah ini.

**Gambar 1.3 Diagram Data Awal Responden**

Apakah Anda pembaca berita politik pemilu 2024 pada media online?  
76 jawaban



*Sumber: Hasil Olahan dari Kuesioner Penelitian pada Google Form*

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang masalah tersebutlah penelitian ini dilakukan, dengan judul “Pengaruh Terpaan Berita Politik Pemilu 2024 pada Media *Online* Terhadap Kecenderungan Memilih Paslon Presiden”. Kemudian, penelitian ini memiliki sub judul “Studi Kuantitatif terhadap Mahasiswa Ilkom UIN Bandung Angkatan 2020 sebagai Generasi Z dalam Memilih Pasangan Calon Presiden 2024”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks fenomena atau permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka berikut adalah rumusan masalah yang dapat diambil.

- 1) Seberapa besar pengaruh frekuensi berita politik pemilu 2024 pada media *online* terhadap kecenderungan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Bandung sebagai bagian generasi Z dalam memilih pasangan calon presiden 2024?
- 2) Seberapa besar pengaruh durasi berita politik pemilu 2024 pada media *online* terhadap kecenderungan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Bandung sebagai bagian generasi Z dalam memilih pasangan calon presiden 2024?
- 3) Seberapa besar pengaruh atensi berita politik pemilu 2024 pada media *online* terhadap kecenderungan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Bandung sebagai bagian generasi Z dalam memilih pasangan calon presiden 2024?
- 4) Seberapa besar pengaruh frekuensi, durasi, dan atensi berita politik pemilu 2024 pada media *online* secara simultan terhadap kecenderungan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Bandung sebagai bagian generasi Z dalam memilih pasangan calon presiden 2024?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka berikut adalah tujuan dari penelitian ini.

- 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh frekuensi berita politik pemilu 2024 pada media *online* terhadap kecenderungan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Bandung sebagai bagian generasi Z dalam memilih pasangan calon presiden 2024.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh durasi berita politik pemilu 2024 pada media *online* terhadap kecenderungan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Bandung sebagai bagian generasi Z dalam memilih pasangan calon presiden 2024.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atensi berita politik pemilu 2024 pada media *online* terhadap kecenderungan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Bandung sebagai bagian generasi Z dalam memilih pasangan calon presiden 2024.
- 4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh frekuensi, durasi, dan atensi berita politik pemilu 2024 pada media *online* secara simultan terhadap kecenderungan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Bandung sebagai bagian generasi Z dalam memilih pasangan calon presiden 2024.



#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut.

1) Secara Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan mendalam tentang dampak media terhadap persepsi dan tindakan masyarakat, serta menjadi kontribusi penting dalam bidang Ilmu Komunikasi untuk memahami dinamika berita politik dan peran media dalam proses komunikasi.

2) Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan bukti terkait seberapa besar pengaruh media *online* yang saat ini masih menjadi jenis media yang digunakan sebagai sumber berita terhadap kecenderungan generasi Z dalam memilih pasangan calon presiden 2024. Serta memperlihatkan kepada para pelaku politik bahwa media massa, khususnya *online* dapat memengaruhi preferensi khalayak dalam menilai para pelaku politik.

#### 1.5 Hasil Penelitian yang Relevan

Untuk mencegah adanya plagiarisme dan meningkatkan keyakinan tentang orisinalitas atau keaslian penelitian, riset literatur dilakukan. Beberapa temuan dan penelitian atau studi terkait adalah

sebagai berikut.

Pertama, Todia Andradita (2022), UIN Sunan Gunung Djati Bandung, program studi Ilmu Komunikasi Jurnalistik, tentang *Pengaruh Pemberitaan Terorisme di Media Massa Terhadap Tingkat Kecemasan Masyarakat*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pemberitaan terorisme di media massa berdampak pada tingkat kecemasan masyarakat.

Penelitian ini dan penelitian di atas sama-sama bertujuan untuk mengetahui besaran dari pengaruh terpaan pemberitaan pada media massa. Sedangkan perbedaannya dilihat dari segi pemberitaannya, penelitian ini membahas terpaan berita politik, sedangkan penelitian di atas membahas terpaan berita terorisme. Kemudian, variabel dependen yang dipilih pun sangat berbeda.

Kedua, Niken Nurcahyani (2022), Universitas Nasional, program studi Ilmu Komunikasi, tentang *Pengaruh Terpaan Pemberitaan Pembunuhan Brigadir J di Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Kepada Lembaga Polri dalam Penyelesaian Kasus*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepercayaan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Angkatan 2021 terhadap lembaga Polri dalam penyelesaian kasus dipengaruhi oleh tingkat terpaan pemberitaan pembunuhan Brigadir J di media sosial Instagram.

Penelitian ini dan penelitian di atas sama-sama bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh terpaan berita. Sedangkan perbedaannya adalah terpaan pemberitaan penelitian di atas membahas tentang berita pembunuhan Brigadir J. *Platform* yang digunakan pun media sosial Instagram, sedangkan penelitian ini menggunakan media *online* atau *new media*.

Ketiga, Tasya Shofa Haniifah (2023), UIN Sunan Gunung Djati Bandung, program studi Ilmu Komunikasi Jurnalistik, tentang *Pengaruh Terpaan Berita Politik pada Media Online CNN Terhadap Kecenderungan Mahasiswa Memilih Calon Presiden 2024*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kecenderungan mahasiswa jurnalistik UIN Bandung angkatan 2019 dalam memilih calon presiden 2024 dipengaruhi oleh terpaan pemberitaan politik di media *online* CNN.

Penelitian ini dan penelitian di atas sama-sama mengangkat pengaruh terpaan berita politik untuk dijadikan variabel independennya. Serta variabel dependen yang diangkat pun sama-sama mengenai kecenderungan memilih calon pemimpin Indonesia 2024. Sedangkan perbedaannya adalah media *online* yang diteliti dan objek penelitiannya. Penelitian di atas meneliti CNN, sedangkan penelitian ini meneliti media *online* secara general. Serta objek penelitian ini lebih luas.

Keempat, Umar Halim dan Kurnia Dyah Jauhari (2019), Universitas Pancasila, program studi Ilmu Komunikasi, tentang

*Pengaruh Terpaan Media terhadap Partisipasi Politik dalam Pilkada DKI Jakarta 2017.* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana terpaan pemberitaan politik di media berdampak pada tingkat partisipasi politik masyarakat Jakarta Selatan dalam Pilkada DKI Jakarta 2017.

Penelitian ini dan penelitian di atas sama-sama mengangkat pengaruh terpaan berita politik di media. Sedangkan hal yang membedakannya adalah penelitian di atas lebih luas meneliti berbagai macam media, sedangkan penelitian ini hanya pada media *online*.

Kelima, Jul Pahmi (2022), UIN Ar-Raniry Banda Aceh, program studi Ilmu Politik, tentang *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Generasi Milenial Himpunan Mahasiswa Aceh Selatan (Hamas) pada Pemilu Presiden 2019.* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana terpaan pemberitaan politik di media sosial memengaruhi partisipasi politik mahasiswa Himpunan Mahasiswa Aceh Selatan (Hamas), yang termasuk dalam kategori generasi milenial, dalam Pemilu Presiden 2019.

Penelitian ini dan penelitian di atas sama-sama memilih satu generasi yang diwakili oleh mahasiswa, sebagai bagian dari variabel dependennya. Kemudian sama-sama pula meneliti partisipasi politik/ kecenderungan memilih dalam pemilu presiden. Sedangkan hal yang membedakannya adalah terletak pada generasi yang masing-masing peneliti angkat, serta tahun pemilu presidennya.

**Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama/ Tahun/ Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Teori/ Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Todia Andradita/ 2022/ Pengaruh Pemberitaan Terorisme di Media Massa Terhadap Tingkat Kecemasan Masyarakat	<p>Penelitian ini membahas tentang:</p> <p>Bagaimana pemberitaan terorisme di media mampu menyebabkan atau berpengaruh pada kecemasan masyarakat</p> <p>Serta seberapa besar pemberitaan terorisme berdampak pada tingkat kecemasan masyarakat.</p>	Teori S-O-R ( <i>Stimulus-Organism-Response</i> )/ Metodenya menggunakan pendekatan kuantitatif (survei, kuesioner: 99 orang responden).	<p>Penelitiannya sama-sama ingin melihat besaran pengaruh terpaan berita.</p> <p>Penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Penelitian terkait topik pemberitaannya berbeda.</p> <p>Variabel dependennya pun berbeda.</p> <p>Teori yang digunakan berbeda.</p>	<p>Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa:</p> <p>Berita terorisme di media massa memiliki efek positif (pengaruh) terhadap tingkat kecemasan masyarakat, dengan nilai signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p>
2.	Niken Nurcahyani/ 2022/ Pengaruh Terpaan Pemberitaan Pembunuhan Brigadir J di Instagram Terhadap	<p>Penelitian ini membahas tentang:</p> <p>Bagaimana pengaruh terpaan pemberitaan pembunuhan</p>	Teori <i>Uses and Effect</i> / Metodenya menggunakan pendekatan kuantitatif (survei,	<p>Penelitiannya sama-sama ingin melihat besaran pengaruh terpaan berita.</p> <p>Penelitiannya</p>	<p>Penelitian terkait topik pemberitaannya berbeda.</p> <p>Variabel dependennya pun berbeda.</p>	<p>Hasil penelitiannya menunjukan bahwa:</p> <p>Terdapat pengaruh dalam terpaan media pada pemberitaan pembunuhan Brigadir J terhadap tingkat kepercayaan kepada</p>

	Tingkat Kepercayaan Kepada Lembaga Polri dalam Penyelesaian Kasus	Brigadir J di media Instagram terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional angkatan 2021 kepada lembaga Polri dalam penyelesaian kasus.	kuesioner: 84 orang responden).	sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	Teori yang digunakan berbeda.	lembaga Polri dalam penyelesaian kasus, yang dibuktikan dengan nilai r hitung (0,410) > r tabel (0,212) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ . Ini artinya memiliki korelasi yang signifikan.
3.	Tasya Shofa Haniifah/ 2023/ Pengaruh Terpaan Berita Politik pada Media Online CNN Terhadap Kecenderungan Mahasiswa Memilih Calon Presiden 2024	Penelitian ini membahas tentang:  Bagaimana kecenderungan mahasiswa jurnalistik UIN Bandung angkatan 2019 dalam memilih calon presiden 2024 dipengaruhi oleh terpaan pemberitaan politik di media <i>online</i> CNN	Teori Jarum Hipodermik/ Metodenya menggunakan pendekatan kuantitatif (survei, kuesioner: 64 orang responden).	Variabel X (independen) serupa, yakni media <i>online</i> .  Variabel Y (dependen) serupa, yakni salah satu media <i>online</i> .  Penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian tersebut khusus pada satu media <i>online</i> saja..  Penelitian tersebut hanya terbatas hingga calon presidennya saja (belum berpasangan).  Teori yang digunakan berbeda.	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa:  Variabel Frekuensi (X1) tidak berdampak/ berpengaruh pada berita politik yang disiarkan di media <i>online</i> CNN terhadap kecenderungan mahasiswa untuk memilih presiden pada tahun 2024 (Y).  Variabel Durasi (X2) menunjukkan bahwa kecenderungan mahasiswa untuk memilih calon presiden pada tahun 2024 tidak dipengaruhi oleh berita politik di media <i>online</i> CNN.

						<p>Variabel Atensi (X3) menunjukkan bahwa berita politik di media <i>online</i> CNN berdampak/ berpengaruh pada kecenderungan mahasiswa untuk memilih calon presiden pada tahun 2024.</p> <p>Terdapat pengaruh apabila variabel independen dihitung secara stimulan atau bersama sama.</p>
4.	<p>Umar Halim, Kurnia Dyah Jauhari/ 2019/ Pengaruh Terpaan Media terhadap Partisipasi Politik dalam Pilkada DKI Jakarta 2017</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang: Bagaimana pemberitaan politik di media memengaruhi partisipasi politik masyarakat Jakarta Selatan dalam Pilkada DKI Jakarta 2017.</p>	<p>Teori S-R (<i>Stimulus-Response</i>)/ Metodenya menggunakan pendekatan kuantitatif (survei, kuesioner: 100 orang responden).</p>	<p>Penelitiannya sama-sama ingin melihat besaran pengaruh terpaan berita di media.</p> <p>Penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Penelitian tersebut meneliti terpaan media massa secara menyeluruh (bukan hanya satu jenis media).</p> <p>Penelitian tersebut meneliti pemberitaan tentang Pilkada DKI Jakarta 2017.</p> <p>Teori yang digunakan berbeda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>Terpaan konten berita politik pada acara tersebut sangat memengaruhi partisipasi politik dalam Pilkada DKI Jakarta 2017.</p> <p>Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa aplikasi <i>chatting</i>, media <i>online</i>, dan sosial media lebih sering digunakan sebagai sumber informasi politik daripada media cetak, radio, dan majalah.</p>

5.	Jul Pahmi/ 2022/ Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Generasi Milenial Himpunan Mahasiswa Aceh Selatan ( Hamas) pada Pemilu Presiden 2019	<p>Penelitian ini membahas tentang:</p> <p>Bagaimana pemberitaan politik di media sosial memengaruhi partisipasi politik mahasiswa Himpunan Mahasiswa Aceh Selatan ( Hamas), yang termasuk dalam kategori generasi milenial, dalam Pemilu Presiden tahun 2019.</p>	<p>Teori <i>Uses and Gratifications/</i> Metodenya menggunakan pendekatan kuantitatif (survei, kuesioner: 105 orang responden).</p>	<p>Penelitiannya sama-sama meneliti partisipasi dalam pemilu/ memilih paslon presiden.</p> <p>Sama-sama berfokus pada satu generasi saja dengan diwakili oleh mahasiswa.</p> <p>Penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Variabel independen penelitiannya berbeda.</p> <p>Generasi yang diteliti pun berbeda.</p> <p>Penelitian tahun pemilunya juga berbeda.</p> <p>Teori yang digunakan berbeda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>Meskipun tingkat partisipasi generasi milenial Hamas dalam politik pada Pemilu 2019 hanya 11,43%, 90,48% dari mereka yang disurvei menyatakan bahwa mereka telah memberikan suara mereka pada Pemilihan Presiden 2019.</p> <p>Selanjutnya, pengaruh penggunaan media sosial terhadap partisipasi politik generasi milenial Hamas pada Pemilu 2019 mencapai 29%.</p>
----	---	--	---	---	---	---



## 1.6 Kerangka Pemikiran

Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa dipilih atau digunakan untuk penelitian ini. Teori ini merupakan teori yang menjelaskan tentang bagaimana media massa memengaruhi perilaku dan sikap khalayaknya. Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa pertama kali diajukan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur pada tahun 1976 melalui artikel berjudul "*A Dependency Model of Mass-Media Effects*". Teori ini beranggapan bahwa semakin orang tergantung pada media massa untuk memenuhi kebutuhannya, maka peran atau pengaruh dari media massa dalam hidup seseorang menjadi sangat penting dan besar. Maka jika dimasukkan ke dalam penelitian ini, semakin intens orang diterpa pemberitaan dari media massa, maka semakin tinggi kecenderungan orang tersebut untuk memilih pasangan calon presiden 2024 (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

Menurut Ball-Rokeach dan DeFleur (1976), terdapat tiga jenis efek potensial yang muncul, yakni sebagai berikut.

### 1) Efek Kognitif

Efek ini merupakan efek yang terjadi ketika orang sangat bergantung pada media massa untuk mendapatkan informasi untuk mengatasi ambiguitas, media tidak dapat menentukan isi yang tepat untuk interpretasi atau definisi yang dibangun oleh semua orang. Singkatnya, khalayak akan bertambah pengetahuannya. Contoh

efek kognitif dalam penelitian ini misalnya: berapa banyak pemilih yang mengetahui tentang profil, visi, misi, dan program pasangan calon presiden; bagaimana pemilih memahami dan menilai berita politik yang berkaitan dengan pasangan calon presiden; dan seberapa sering pemilih mengikuti berita politik di media massa.

## 2) Efek Afektif

Efek ini merupakan efek yang mampu menimbulkan ketakutan, kecemasan, dan kesenangan. Ini adalah gambaran dari efek afektif yang dihasilkan jika seseorang terlalu banyak terpapar informasi ataupun pesan media. Contoh efek afektif dalam penelitian ini misalnya: bagaimana perasaan pemilih terhadap pasangan calon presiden yang mereka dukung atau tolak; bagaimana sikap pemilih terhadap isu-isu politik yang relevan dengan pemilu; dan seberapa kuat keterlibatan emosional pemilih dalam proses pemilu.

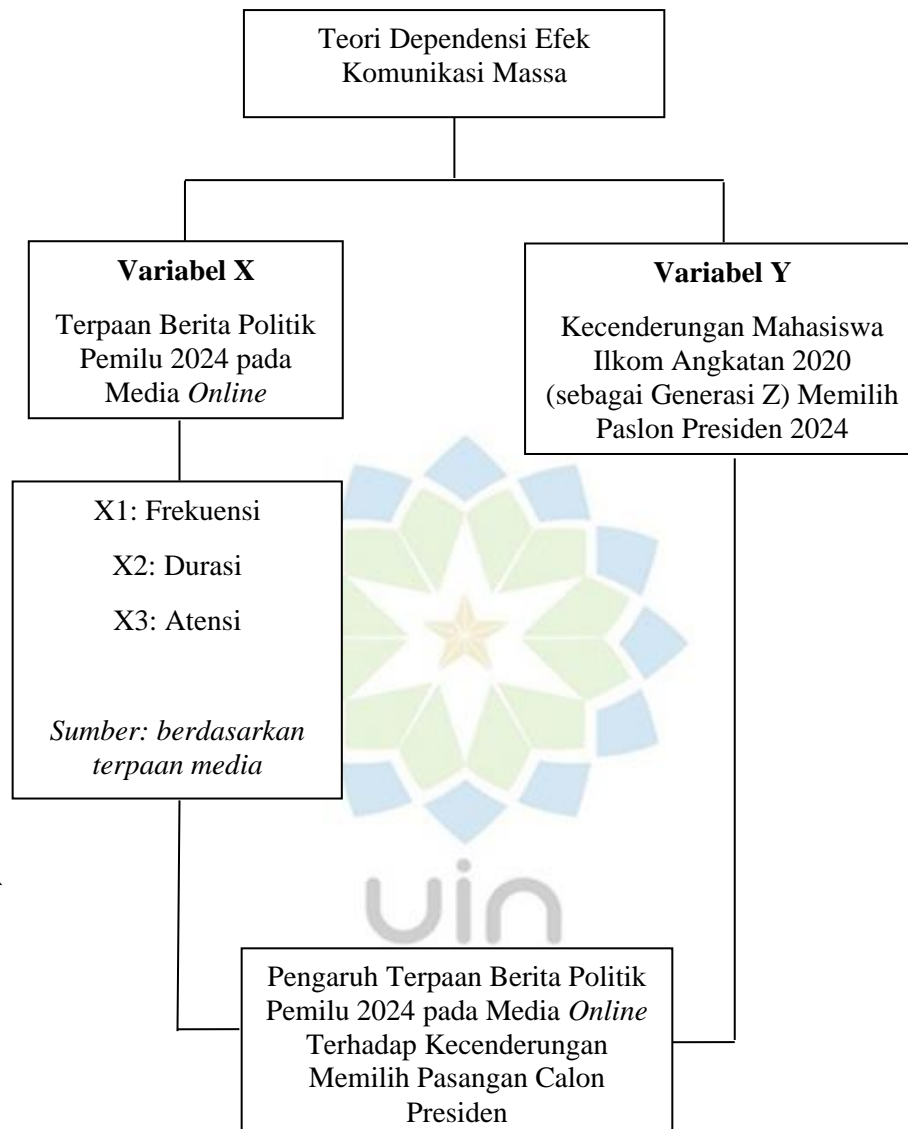
## 3) Efek Behavioral

Efek ini merupakan efek yang terjadi ketika khalayak terpacu untuk berperilaku, bertindak atau berkegiatan yang hadir sebagai konsekuensi ataupun hasil dari menerima pesan yang diberikan oleh media. Contoh efek behavioral dalam penelitian ini misalnya: apakah pemilih akan menggunakan hak pilihnya atau tidak; siapa yang akan dipilih pemilih sebagai pasangan calon

presiden; dan bagaimana pemilih berinteraksi dengan media massa dan pemilih lainnya.

Selanjutnya, penelitian ini pun memiliki variabel X yang akan memengaruhi variabel Y dengan tiga sub variabel yang diambil dari terpaan media, yakni sebagai berikut.

- a) Frekuensi, yakni seberapa sering khalayak membaca berita politik pemilu 2024, khususnya tentang pasangan calon presiden 2024 pada media *online*.
- b) Durasi, yakni seberapa lama khalayak membaca berita politik pemilu 2024, khususnya tentang pasangan calon presiden 2024 pada media *online*.
- c) Atensi, yakni seberapa tinggi minat khalayak membaca berita politik pemilu 2024, khususnya tentang pasangan calon presiden 2024 pada media *online*.

**Gambar 1.4 Skema Kerangka Pemikiran**

*Sumber: berdasarkan hasil olahan peneliti*

## 1.7 Hipotesis

Berikut adalah hipotesis penelitian yang digunakan atau yang telah dibuat berdasarkan kerangka pemikiran di atas.

- 1) Hipotesis nihil ( $H_0$ ): tidak terdapat pengaruh dari terpaan berita politik pemilu 2024 pada media *online* terhadap kecenderungan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Bandung angkatan 2020 (sebagai generasi Z) dalam memilih pasangan calon presiden 2024.
- 2) Hipotesis kerja ( $H_1$ ): terdapat pengaruh dari terpaan berita politik pemilu 2024 pada media *online* terhadap kecenderungan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Bandung angkatan 2020 (sebagai generasi Z) dalam memilih pasangan calon presiden 2024.

## 1.8 Operasional Variabel

Dua kategori variabel digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah variabel bebas (X) serta variabel terikat (Y).

- 1) Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau variabel independen adalah faktor yang memiliki potensi untuk memengaruhi dan menentukan kemunculan elemen atau faktor lainnya. Dalam penelitian ini, terpaan berita politik tentang pemilu 2024 di media *online* merupakan variabel bebas. Simbol “X” digunakan untuk merepresentasikan variabel ini.

## 2) Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat atau variabel dependen adalah faktor yang mungkin dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat atau dependen adalah kecenderungan memilih pasangan calon presiden pada tahun 2024. Simbol “Y” digunakan untuk merepresentasikan variabel ini.

**Gambar 1.5 Hubungan Dua Variabel**



*Sumber: berdasarkan hasil olahan peneliti*

Selanjutnya dalam penelitian ini, perlu mengklarifikasi variabel-variabel yang digunakan karena masing-masing memiliki indikator khusus. Indikator-indikator ini berfungsi sebagai alat untuk mengukur dan mengidentifikasi karakteristik dari setiap variabel. Daftar variabel beserta indikatornya dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 1.2 Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Alat Ukur
<b>Variabel Bebas (X)</b> Pengaruh Berita Politik Pemilu 2024 pada Media <i>Online</i>	X1: Frekuensi	Seberapa sering mengakses	Skala Likert (1-5)
	X2: Durasi	Seberapa lama membaca berita	Skala Likert (1-5)
	X3: Atensi	a. Seberapa tinggi minat membaca berita b. Seberapa tinggi ketertarikan terhadap berita	Skala Likert (1-5)
<b>Variabel Terikat (Y)</b> Kecenderungan Memilih Paslon Presiden 2024		a. Bertambahnya pengetahuan b. Perubahan persepsi c. Munculnya emosi atau perasaan d. Kecenderungan dalam bersikap atau berperilaku	Skala Likert (1-5)

*Sumber: berdasarkan hasil olahan peneliti*

## 1.9 Langkah-langkah Penelitian

### 1.9.1 Lokasi Penelitian

Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung adalah objek dari penelitian ini (otomatis lokasi penelitiannya di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung). Berikut adalah beberapa alasan dibalik terpilihnya objek dan lokasi penelitian tersebut.

1) Relevansi dengan Populasi Penelitian

Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 merupakan bagian dari generasi Z karena rata-rata dari mereka berusia 20 tahunan. Hal ini berarti mereka adalah pemuda-pemudi yang masuk pada rentang kelahiran 1997 – 2014 (tahun generasi Z lahir).

2) Relevansi dengan Keterlibatan dalam Pemilu 2024

Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 akan menghadapi pemilu 2024 sebagai pemilih potensial dan generasi termuda yang terlibat dalam pemilu ini.

3) Aksesibilitas dan Keterjangkauan

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, begitu pun jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 merupakan lingkungan dari penulis. Hal ini tentu akan lebih memudahkan interaksi dan pengumpulan data dengan para responden.

4) Konteks Akademik

Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 memiliki latar belakang akademis yang memungkinkan mereka untuk lebih memahami tentang seluk-beluk media, media *online*, serta berbagai isu di dalamnya. Hal ini karena memang pembahasan tersebut masuk ke dalam apa saja yang dipelajari para mahasiswa Ilmu Komunikasi.



## 1.9.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

### 1) Paradigma Penelitian

Paradigma dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Yang pertama adalah perspektif atau merupakan cara pandang terhadap sesuatu. Yang kedua adalah istilah dalam ilmu pengetahuan, seperti model, pola, atau ideal. Ketiga, yang menjadi ciri atau penentu untuk mendefinisikan penelitian ilmiah konkrit adalah keseluruhan landasan teoretis dan metodologisnya. Dan yang terakhir adalah dasar penelitian masalah dan pola pemecahan masalah (Dini, et al., 2021).

Untuk penelitian ini, menggunakan paradigma positivisme. Paradigma ini menggabungkan kasus dengan teori dan konsep dasar yang sudah ada dan menggunakan gambaran umum masyarakat. Untuk mendapatkan kebenaran yang objektif, positivisme biasanya menuntut bahwa subjek dan objek penelitian dipisahkan. Selain itu, biasanya akan ditunjukkan hipotesis atau prediksi awal tentang cara penelitian akan berjalan setelah membangun teori yang sudah ada. Untuk mengetahui hasil penelitiannya, variabel yang ada harus diintervensi dengan peraturan kuantitas atau angka menggunakan teknik atau metode statistik. (Dini, et al., 2021).

## 2) Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Pemilihan pendekatan penelitian ini ditetapkan berdasarkan apa yang ada pada latar belakang masalah, rumusan masalah, serta tujuan penelitian yang berfokus pada pengaruh terpaan berita politik pemilu 2024 di media *online* terhadap kecenderungan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020 sebagai bagian generasi Z dalam memilih pasangan calon presiden 2024. Hasil yang diharapkan berupa angka hasil dari analisis data. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif dipilih untuk penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif didasari oleh filsafat positivisme yang digunakan untuk menguji populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, dan kemudian menganalisis temuan secara statistik atau kuantitatif untuk mengevaluasi serta menguji hipotesis. Oleh karena itu, dianggap bahwa pendekatan kuantitatif dan paradigma positivisme akan sangat cocok untuk diterapkan dalam penelitian ini.

### 1.9.3 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan informasi mengenai pandangan, sikap, sifat, dan perilaku responden, penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan datanya. Tentu saja, pertanyaan

maupun pernyataan mengenai keyakinan dan perilaku akan menjadi lebih akurat ketika responden memberikan pilihan atau jawabannya (Susila, 2019).

Survei ini tentu dilakukan kepada sejumlah responden atau sampel yang dirasa bisa mewakili sejumlah populasi. Dari penjelasan tersebut, bisa dilihat bahwa memang metode survei adalah yang terbaik. Hal ini karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh berita politik pemilu 2024 pada media *online* terhadap kecenderungan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Bandung angkatan 2020, yang termasuk dalam generasi Z, dalam memilih pasangan calon presiden 2024.

#### 1.9.4 Jenis dan Sumber Data

##### 1) Jenis Data

Dalam penelitian ini, data numerik digunakan sebagai jenis datanya. Ini dipilih karena data perhitungan dan pengukurannya dilakukan secara langsung. Informasinya dikumpulkan melalui survei, yang kemudian hendak dijadikan sebagai cikal bakal sumber data yang diterjemahkan melalui angka atau data numerik.

## 2) Sumber Data

### a) Sumber Data Primer

Sumber data primer, berasal dari mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Bandung angkatan 2020 yang termasuk dalam generasi Z dan membaca berita politik pemilu 2024 pada media *online*. Data primer ini berupa angket yang diisi oleh responden tersebut.

### b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder berasal dari dokumen fisik dan elektronik, seperti skripsi, *e-book*, buku fisik, dan artikel jurnal ilmiah yang terkait dengan penelitian ini.

## 1.9.5 Populasi dan Sampel

### 1) Populasi

Populasi yang diteliti mengacu pada objek yang pas atau memiliki karakteristik yang sesuai untuk dilakukan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil atau diminati oleh peneliti adalah mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Bandung angkatan 2020, yang merupakan bagian dari generasi Z dan membaca berita politik pemilu 2024 melalui media *online*, terutama berita yang terkait dengan pasangan calon presiden.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari bagian Simdak Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) pada tanggal 19 Desember 2023, terungkap bahwa populasi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi memiliki komposisi sebagai berikut.

**Tabel 1.3 Jumlah Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Bandung Angkatan 2020**

<b>Jurusan/ Program Studi</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>
Ilmu Komunikasi/ Jurnalistik	178 orang
Ilmu Komunikasi/ Humas	134 orang
<b>Jumlah: 312 orang</b>	

*Sumber: berdasarkan hasil olahan peneliti*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

## 2) Sampel

Sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari keseluruhan populasi. Jumlah sampel yang diambil dihitung menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

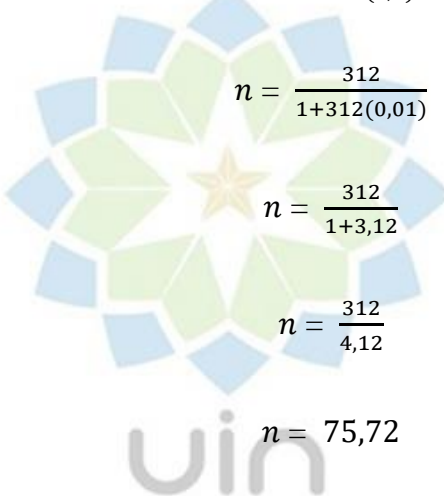
$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$ : jumlah sampel/ responden

$N$ : total populasi keseluruhan

$e$ : nilai besaran kesalahan/ *margin of error* 10%



$$n = \frac{312}{1+312(0,1)^2}$$

$$n = \frac{312}{1+312(0,01)}$$

$$n = \frac{312}{1+3,12}$$

$$n = \frac{312}{4,12}$$

$$n = 75,72$$

Dari hasil hitungan menggunakan rumus slovin tersebut, maka ditetapkan jumlah sampel pada penelitian ini ideal atau minimalnya berjumlah 76 (pembulatan dari 75,72) orang responden.

Selanjutnya, dengan menggunakan jumlah sampel yang diambil dari setiap program studi (Jurnalistik dan Humas) mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung diperbarui menggunakan satu perhitungan.

Perhitungan tersebut dilakukan berdasarkan rumus proporsional, sebagai berikut:

$$n_1 = \frac{N_1}{N} \cdot n$$

Keterangan:

$n_1$ : jumlah sampel berdasarkan program studi

$n$ : total sampel berdasarkan hasil hitungan rumus slovin

$N_1$ : jumlah populasi berdasarkan program studi

$N$ : total populasi keseluruhan

Jurnalistik:  UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

$$n_1 = \frac{178}{312} \cdot 76$$

$$n_1 = 43,35 \text{ dibulatkan menjadi } 43$$

Humas:

$$n_1 = \frac{134}{312} \cdot 76$$

$$n_1 = 32,64 \text{ dibulatkan menjadi } 33$$

Jadi, ketika dilakukan penghitungan kembali, mahasiswa program studi Jurnalistik memerlukan sampel 43 orang, sedangkan mahasiswa program studi Humas memerlukan sampel 33 orang untuk bisa mencapai hasil dari hitungan sampel ideal atau minimal yang telah ditentukan menggunakan rumus slovin.

#### 1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner atau angket yang disebarakan secara langsung oleh peneliti. Sugiyono (2013) menggambarkan kuesioner sebagai teknik untuk mengumpulkan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang dilakukan survei sebagai usaha untuk mengetahui tanggapan mereka.

Pernyataan digunakan dalam kuesioner penelitian ini. Responden diharapkan memilih satu tanggapan untuk setiap pernyataan sesuai dengan opsi jawaban yang disediakan. Berbagai opsi jawaban tersebut dihimpun dalam skala likert.



Untuk memenuhi kebutuhan analisis kuantitatif, jawaban dapat diberi skor, seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2013), sebagai berikut.

- 1) Setuju/ selalu/ sangat positif, maka mendapat skor 5
- 2) Setuju/ sering/ positif, maka mendapat skor 4
- 3) Ragu-ragu/ kadang-kadang/ netral, maka mendapat skor 3
- 4) Tidak setuju/ hampir tidak pernah/ negatif, maka mendapat skor 2
- 5) Sangat tidak setuju/ tidak pernah, maka mendapat skor 1

Oleh karena itu, dalam penelitian ini disajikan berbagai alternatif jawaban, seperti yang tercantum pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.4 Skor Skala Likert**

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

*Sumber: berdasarkan hasil olahan peneliti*

### 1.9.7 Validitas dan Reliabilitas

#### 1) Uji Validitas

Sejauh mana suatu alat ukur (tes) menjalankan fungsi pengukurannya secara tepat dan akurat disebut uji validitas. Apabila suatu instrumen dapat menghasilkan pengukuran yang akurat atau temuan yang sesuai dengan tujuan pengukuran, maka dikatakan mempunyai validitas yang tinggi. Dengan kata lain, hasil pengukuran pengujian sesuai dengan keadaan dunia nyata atau keadaan objek yang diuji. (Ramadhan, Siroj, & Afgani, 2024)

Oleh karena itu, jika tes angket mempunyai validitas yang tinggi, maka hasilnya tidak diragukan lagi valid atau sesuai dengan tujuan penilaian dari pengukurannya. Jika sebaliknya, maka data tersebut tidak valid. Kemudian, pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan data hasil olahan dari program atau *software* SPSS versi 29.

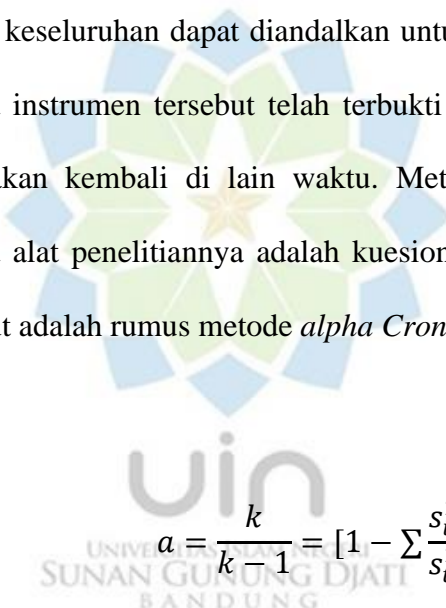
Selanjutnya, apabila harga atau jumlah korelasi *Rhitung* > *Rtabel*, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Namun jika sebaliknya, maka harus diperbaiki atau dibuang (Sugiyono 2013). Pengambilan keputusan uji validitas lebih jelasnya, yakni sebagai berikut.

(1) Jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , maka pertanyaan/ pernyataan/ instrumen variabel tersebut dikatakan valid.

(2) Jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$ , maka pertanyaan/ pernyataan/ instrumen variabel tersebut dikatakan tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006), reliabilitas untuk mengindikasikan bahwa suatu instrumen pertanyaan/ pernyataan secara keseluruhan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data karena instrumen tersebut telah terbukti baik. Kemudian dapat digunakan kembali di lain waktu. Metodologi ini digunakan karena alat penelitiannya adalah kuesioner berskala bertingkat. Berikut adalah rumus metode *alpha Cronbach*:



$$a = \frac{k}{k-1} = \left[ 1 - \sum \frac{s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan:

$a$ : koefisien *reliability cronbach*

$k$ : banyaknya item

$s_i$ : varian dari item ke-i

$s_t$ : varian total

**Tabel 1.5 Tingkat Reliabilitas Sesuai dengan Nilai Alpha**

<b>Nilai Alpha</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
0,00 – 0,20	Sangat Kurang Reliabel
> 0,21 – 0,40	Kurang Reliabel
> 0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
> 0,61 – 0,80	Reliabel
> 0,81 – 0,100	Sangat Reliabel

*Sumber: Nunnally dalam Sugiyono (2013)*

#### 1.9.8 Teknik Analisis Data

Hasil penelitian dicapai melalui penerapan alat atau teknik analisis data. Kedua metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan metodologi penelitian secara umum, yakni sebagai berikut.

- 1) Uji Asumsi Klasik
  - a) Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang berasal dari variabel-variabel tersebut terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penafsiran lainnya adalah apakah data kita berdistribusi secara normal

atau tidak. Kemudian, ada beberapa cara untuk mengetahui atau menguji normalitas data. Di antaranya adalah Kolmogorov-Smirnov Test, pendekatan grafik (juga dikenal sebagai histogram), penggunaan rasio skewness, dan Shapiro Wilk Test (Sufren & Natanael, 2013).

Kemudian, penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan pengambilan keputusan sebagai berikut.

- (1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data dalam penelitian berdistribusi normal.
- (2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data dalam penelitian tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi di antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya memiliki variabel independen yang tidak saling berkorelasi. Jika terjadi korelasi di antara variabel independen, hal itu menandakan bahwa variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal merujuk pada variabel independen yang tidak memiliki

korelasi antara satu sama lain (Ghozali, 2018).

Multikolinieritas dapat dilihat dari jumlah nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut.

- (1) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan  $VIF > 10$ , maka terjadi multikolinieritas antar variabel independen.
- (2) Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$   $VIF < 10$ , maka tidak ada multikolinieritas antar variabel independen.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan atau ketidakteragamannya varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian tersebut hasilnya tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varian tersebut berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau dalam arti lain harus homokedastisitas (Gunawan, 2020).

Heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik dan beberapa metode. Contohnya adalah metode Park, yang meregresikan nilai dari logaritma natural dari logaritma residual kuadrat sebagai variabel dependennya, dengan

pengambilan keputusan sebagai berikut.

- (1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (bersifat homokedastisitas).
- (2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terdapat gejala heteroskedastisitas (tidak bersifat homokedastisitas).

## 2) Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, dilakukan uji regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen (X), yaitu frekuensi (X1), durasi (X2), dan atensi (X3) terhadap variabel dependen (Y), yaitu kecenderungan khalayak (generasi Z) memilih pasangan calon presiden 2024. Selama proses uji regresi linear berganda, *output* yang dihasilkan meliputi Uji T, Uji F, dan koefisien determinasi.

### a) Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis penelitian terkait pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Proses uji T melibatkan perbandingan antara nilai *Thitung* dengan *Ttabel* atau melihat nilai signifikansi (Ghozali, 2018).

**Berdasarkan Perbandingan Nilai *Thitung* dengan *Ttabel*:**

- (1) Jika nilai *Thitung* > *Ttabel*, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- (2) Jika nilai *Thitung* < *Ttabel*, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**Berdasarkan Nilai Signifikansi:**

- (1) Jika nilai sig < 0,05, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- (2) Jika nilai sig > 0,05, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

b) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan, kita melihat nilai F dan nilai signifikansi F yang terdapat dalam tabel ANOVA. Tingkat signifikansi yang umumnya digunakan adalah 0,05. Jika nilai signifikansi F



yang diamati lebih kecil daripada nilai kritis pada tingkat signifikansi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun ketentuan dari uji F lebih jelasnya adalah sebagai berikut.

**Berdasarkan Nilai Perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ :**

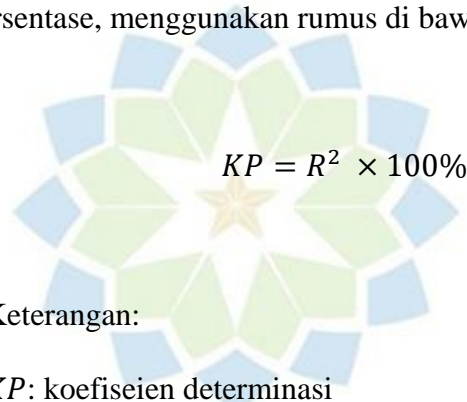
- (1) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- (2) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**Berdasarkan Nilai Signifikansi:**

- (1) Jika nilai  $sig < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- (2) Jika nilai  $sig > 0,05$ , maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

c) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan besaran dari pengaruh gabungan (simultan) variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai pada bagian *adjusted R-Squared* menjelaskan *output* dari hal ini (Ghozali, 2018). Kemudian hasil akhir dari pengujian ini dapat dikonversi ke dalam persentase, menggunakan rumus di bawah ini.



$$KP = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

*KP*: koefisien determinasi

$R^2$ : *adjusted R square*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

Nilai dari koefisien determinasi hanya diantara 0 sampai 1. Maka akan diperoleh hipotesis sebagai berikut.

- (1) Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 atau menjauhi 0, maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- (2) Jika nilai  $R^2$  semakin kecil atau mendekati 0, maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.