

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan keseluruhan dari hasil temuan olah data spss yang besertakan teori dan hipotesis penelitian. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menemukan berbagai macam jawaban dari responden- responden yang telah dijelaskan pada bab yang sebelumnya. Pada bab ini pembahasan akan dipaparkan secara deskriptif dari masing-masing variabel seperti berikut:

#### A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Pada pembahasan yang akan dijelaskan adalah hasil uji validitas dan realibilitas yang telah dihitung oleh peneliti sebelum melakukan analisis lebih jauh, hasilnya sebagai berikut.

##### a. Uji Validitas

Pada uji validitas ini peneliti ingin mengukur apakah butir dari kuesioner tiap variabel valid atau tidak valid. Butir kuesioner dinyatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Sebelumnya dalam uji validitas ini dimulai dengan mencari  $r$  tabel, dengan cara sebagai berikut.

$$d(f) = n - 2$$

$$d(f) = 99 - 2$$

$$d(f) = 97$$

Keterangan :

$$d(f) = \text{degree of freedom (r tabel)}$$

$$n = \text{jumlah responden}$$

Dari perhitungan nilai r tabel diatas hasil yang didapatkan dari r tabel 97 adalah 0,195 (tabel baku statistik). Hasil perbandingan r hitung dengan r tabel butir kuesioner variable frekuensi menonton iklan dapat dilihat pada tabel 13.

**Tabel 13. Validitas Kuesioner Variable (X) Frekuensi Menonton Iklan**

No.	Vaiabel (X) Frekuensi Menonton Iklan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Di televisi saya melihat iklan layanan masyarakat lawan berita hoax di Trans Tv.	0,594	0,195	Valid
2	Saya sering melihat iklan layanan masyarakat lawan berita hoax di Trans Tv.	0,616	0,195	Valid
3	Penyampaian pesan pada iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv menarik perhatian saya untuk mengikuti anjuran pada iklan tersebut.	0,584	0,195	Valid

Berdasarkan dari hasil perhitungan uji validitas variabel frekuensi menonton iklan (X) dinyatakan valid karena R hitung > R tabel (R tabel 0,195 dengan jumlah n = 97). Oleh karena itu pertanyaan tersebut dapat dimasukkan kedalam perhitungan hasil dalam penelitian. Hasil perbandingan r hitung dengan r tabel butir kuesioner variable dampak kognitif dapat dilihat pada tabel 14.

**Tabel 14. Validitas Kuesioner Variabel (Y) Dampak Kognitif**

<b>2. Dampak Kognitif</b>	R hitung	R table	Keterangan
Tayangan iklan layanan masyarakat awan berita hoax Trans Tv menambah pengetahuan saya untuk mengklarifikasi suatu berita terlebih dahulu.	0,404	0,195	Valid
Saya memahami isi pesan dari iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv.	0,514	0,195	Valid
Saya tahu pentingnya mengklarifikasi suatu berita terlebih dahulu sebelum berita di sebar, bertujuan untuk berkurangnya berita hoax tersebar.	0,424	0,195	Valid

Berdasarkan dari hasil perhitungan uji validitas variabel dampak kognitif (Y) dinyatakan valid karena  $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$  ( $R \text{ tabel } 0,195$  dengan jumlah  $n = 97$ ). Oleh karena itu pertanyaan tersebut dapat dimasukkan kedalam perhitungan hasil dalam penelitian.

Hasil perbandingan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel butir kuesioner variable dampak afektif dapat dilihat pada tabel 15.

**Tabel 15. Validitas Kuesioner Variable (Y) Dampak Afektif**

<b>3. Dampak Afektif</b>	R hitung	R tabel	Keterangan
Iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv bermanfaat bagi saya .	0,582	0,195	Valid
Saya setuju dengan isi pesan pada iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv.	0,629	0,195	Valid
Saya tertarik untuk melaksanakan program yang di anjurkan dalam tayangan iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv untuk mengklarifikasi berita yang di dapatkan sebelum disebar ke orang lain.	0,501	0,195	Valid
Saya setuju dengan mengklarifikasi berita terlebih dahulu sebelum menyebar berita ke orang lain guna untuk mengurangi tersebarnya berita hoax.	0,452	0,195	Valid

Berdasarkan dari hasil perhitungan uji validitas variabel dampak afektif (Y) dinyatakan valid karena  $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$  ( $R \text{ tabel } 0,195$  dengan jumlah  $n = 97$ ). Oleh karena itu pertanyaan tersebut dapat dimasukkan kedalam perhitungan hasil dalam penelitian.

Hasil perbandingan  $r \text{ hitung}$  dengan  $r \text{ tabel}$  butir kuesioner variable dampak konatif dapat dilihat pada tabel 16.

**Tabel 16. Validitas Kuesioner Variable (Y) Dampak Konatif**

<b>4. Dampak Konatif</b>	R hitung	R tabel	Keterangan
Saya mengikuti anjuran yang disampaikan dalam tayangan iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv.	0,630	0,195	Valid
Saya melaksanakan program dari iklan layanan masyarakat lawan berita hoax trans tv untuk mengklarifikasi suatu berita terlebih dahulu.	0,428	0,195	Valid
Tayangan iklan layanan masyarakat lawan berita hoax Trans Tv memberikan pengaruh terhadap perubahan perilaku saya yaitu tidak asal menyebar berita yang baru di dapat.	0,540	0,195	Valid
Dengan tayangan ini saya mengubah perilaku saya yaitu sebelum menyebar berita, saya mencari kebenarannya terlebih dahulu.	0,616	0,195	Valid

Berdasarkan dari hasil perhitungan uji validitas variabel dampak konatif (Y) dinyatakan valid karena  $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$  ( $R \text{ tabel } 0,195$  dengan jumlah  $n = 97$ ). Oleh karena itu pertanyaan tersebut dapat dimasukkan kedalam perhitungan hasil dalam penelitian.

**b. Uji Reliabilitas**

Pada uji realibilitas ini peneliti ingin mengukur apakah alat ukur yang digunakan didalam penelitian dapat dipercaya ataupun dapat diandalkan dengan kata lain dapat dijadikan sebagai suatu acuan yang akurat. Alat ukur yang digunakan peneliti yaitu kuesioner, yang mana akan diuji dengan menggunakan uji reliabilitas. Kuesioner yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan apabila nilai *Alpha Cronbach* yang didapatkan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai kritis yang diperoleh dari suatu penelitian ( Uyanto, 2009:2).

Hasil uji validitasi dan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 17.

**Tabel 17. Uji Validitasi dan Uji Reliabilitas Instrumen**

Reliability Statistics

Alpha Cronbach	Nilai kritis	Keterangan
0,873	0,6	reliabel

Dari hasil data yang sudah diolah dapat dinyatakan bahwa data yang sudah diuji memiliki nilai variabel realibilitas yang baik karena nilai dari alpha cronbach menunjukkan angka yang lebih besar lebih dari 0,6. Dapat dilihat dari nilai realibilitas variabel, alpha cronbach dengan nilai 0,873 lebih besar dari 0,6.

Dapat diambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan kuesioner yang telah dibuat sudah memenuhi syarat dan aturan asumsi valid reliable yang artinya seluruh pernyataan yang ada pada kolom uji reliabilitas cocok untuk digunakan untuk penelitian Dampak Iklan Layanan Masyarakat Lawan Berita Hoax Trans Tv Terhadap Perubahan Prilaku Remaja Payakumbuh Dalam Mengklarifikasi Suatu Berita.

**B. Analisis Deskriptif**

Hasil analisis deskriptif merupakan hasil respon dari masyarakat terhadap adanya iklan layanan masyarakat Lawan Berita Hoax Ttrans Tv.

Hasil analisis deskriptif berdasarkan daftar pertanyaan “frekuensi penayangan iklan” dapat dilihat pada tabel 18.

**Tabel 18. Analisis Deskriptif Frekuensi Penayangan Iklan**

**Frekuensi Penayangan Iklan**

	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	46	46.5
Setuju	25	25.3
Kurang Setuju	24	24.2
Tidak Setuju	4	4.0
Total	99	100.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang memilih kriteria jawaban “sangat setuju” sebanyak 46 orang (46,5%), lalu responden yang memilih kriteria jawaban “setuju” untuk frekuensi penayangan iklan sebanyak 25 orang (25,3%), untuk kriteria jawaban “kurang setuju” responden yang memilih sebanyak 24 orang (24,2%), sedangkan responden yang memilih kriteria jawaban “tidak setuju” sebanyak 4 orang (4%). Jadi responden sebagian besar memilih kriteria jawaban “Sangat Setuju” yaitu sebanyak 46 orang (46,5%). Hasil analisis deskriptif berdasarkan daftar pertanyaan “Dampak Kognitif” dapat dilihat pada tabel 19.

**Tabel 19. Analisis Deskriptif Dampak Kognitif**

**Dampak Kognitif**

	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	61	61.6
Setuju	31	31.3
Kurang Setuju	7	7.1
Total	99	100.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang memilih kriteria jawaban “sangat setuju” sebanyak 61 orang (61,6%), lalu responden yang memilih kriteria jawaban “setuju” untuk dampak kognitif sebanyak 31 orang (31,3%), sedangkan untuk kriteria jawaban “kurang setuju” responden yang memilih sebanyak 7 orang (7,1%), jadi untuk analisis deskriptif Dampak Kognitif sebagian besar responden memilih kriteria jawaban “Sangat Setuju” yaitu sebanyak 61 orang (61,6%).

Hasil analisis deskriptif berdasarkan daftar pertanyaan “Dampak Afektif” dapat dilihat pada tabel 20.

**Tabel 20. Analisis Deskriptif Dampak Afektif**

	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	60	60.6
Setuju	26	26.3
Kurang Setuju	12	12.1
Tidak Setuju	1	1.0
Total	99	100.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang memilih kriteria jawaban “sangat setuju” sebanyak 60 orang (60,6%), lalu responden yang memilih kriteria jawaban “setuju” untuk dampak afektif sebanyak 26 orang (26,3%), untuk kriteria jawaban “kurang setuju” responden yang memilih sebanyak 12 orang (12,1%), sedangkan responden yang memilih kriteria jawaban “tidak setuju” sebanyak 1 orang (1%). Jadi responden sebagian besar memilih kriteria jawaban “Sangat Setuju” yaitu sebanyak 60 orang (60,6%).

Hasil analisis deskriptif berdasarkan daftar pertanyaan “Dampak Konatif” dapat dilihat pada tabel 21.



**Tabel 21. Analisis Deskriptif Dampak Konatif**  
**Dampak Konatif**

	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	53	53.5
Setuju	32	32.3
Kurang Setuju	12	12.1
Tidak Setuju	2	2.0
Total	99	100.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang memilih kriteria jawaban “sangat setuju” sebanyak 53 orang (53,5%), lalu responden yang memilih kriteria jawaban “setuju” untuk dampak konatif sebanyak 32 orang (32%), untuk kriteria jawaban “kurang setuju” responden yang memilih sebanyak 12 orang (12,1%), sedangkan responden yang memilih kriteria jawaban “tidak setuju” sebanyak 2 orang (2%). Jadi responden sebagian besar memilih kriteria jawaban “Sangat Setuju” yaitu sebanyak 53 orang (53,5%), dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih kriteria jawaban paling banyak yaitu “sangat setuju” sebanyak 53 orang (53%).

**C. Analisa Regresi Linear Sederhana**

Peneliti akan membahas analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk meneliti adanya suatu perubahan atau hubungan yang dipengaruhi oleh suatu variable dependen (terikat) dengan satu variable independen (bebas), yang dinyatakan dalam persamaan matematik. Persamaan matematik analisis regresi sederhana yang hanya memiliki suatu hubungan populasi dengan regresi linear adalah:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Suatu varibel dependen yang diprediksikan sebagai subjek

X = Subjek yang ada pada suatu variable independen yang memiliki nilai tertentu

a = Parameter *intercept*

b = Parameter koefisien regresi variabel bebas

Untuk mengetahui nilai koefisien regresi dampak kognitif dengan frekuensi menonton iklan dapat dilihat pada tabel 22 berikut.

**Tabel 22. Nilai Koefisien Regresi Sederhana Dampak Kognitif**

No	Model	Nilai
1	Parameter <i>Intercept</i>	9,809
2	Parameter Frekuensi Menonton Iklan	0,261

Dependen Variable: Dampak Kognitif

Dari tabel diatas didapatkan nilai parameter *intercept* (a) sebesar 9,809 yang artinya adalah jika tidak ada frekuensi menonton iklan (X) maka nilai konsisten dampak kognitif (Y) sebesar 9,809. Sedangkan nilai parameter frekuensi menonton iklan sebesar 0,261 angka ini berarti bahwa setiap adanya penambahan frekuensi menonton iklan (X) sebesar 1%, maka dampak kognitif (Y) akan meningkat 0,261.

Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa frekuensi menonton iklan (X) berpengaruh positif terhadap dampak kognitif (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 9,809 + 0,261x$ .

Untuk mengetahui nilai koefisien regresi dampak afektif dengan frekuensi menonton iklan dapat dilihat pada tabel 23 berikut.

**Tabel 23. Nilai Koefisien Regresi Sederhana Dampak Afektif**

No	Model	Nilai
1	Parameter <i>Intercept</i>	9,135
2	Parameter Frekuensi Menonton Iklan	0,637

Dependen Variable: Dampak Afektif

Dari tabel diatas didapatkan nilai parameter *intercept* (a) sebesar 9,135 yang artinya adalah jika tidak ada frekuensi menonton iklan (X) maka nilai konsisten dampak afektif (Y) sebesar 9,135. Sedangkan nilai parameter frekuensi menonton iklan sebesar 0,637 angka ini berarti bahwa setiap adanya penambahan frekuensi menonton iklan (X) sebesar 1%, maka dampak afektif (Y) akan meningkat 0,637.

Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa frekuensi menonton iklan (X) berpengaruh positif terhadap dampak afektif (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 9,135 + 0,637x$ .

Untuk mengetahui nilai koefisien regresi dampak konatif dengan frekuensi menonton iklan dapat dilihat pada tabel 24 berikut.

**Tabel 24. Nilai Koefisien Regresi Sederhana Dampak Konatif**

No.	Model	Nilai
1	Parameter <i>Intercept</i>	9,506
2	Parameter Frekuensi Menonoton Iklan	0,574

Dependen Variable: Dampak Konatif

Dari tabel diatas didapatkan nilai parameter *intercept* (a) sebesar 9,506 yang artinya adalah jika tidak ada frekuensi menonton iklan (X) maka nilai konsisten dampak konatif (Y) sebesar 9,506. Sedangkan nilai parameter frekuensi menonton iklan sebesar 0,574 angka ini berarti bahwa setiap adanya penambahan frekuensi menonton iklan (X) sebesar 1%, maka dampak konatif (Y) akan meningkat 0,574.

Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa frekuensi menonton iklan (X) berpengaruh positif terhadap dampak konatif (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 9,506 + 0,574x$ .

#### **D. Besarnya Pengaruh Variable Independen (X) terhadap Variabel Dependen (Y)**

Pembahasan ini akan menguraikan seberapa besar pengaruh variable independent (x) terhadap variable dependen (y). Untuk melihat pengaruhnya frekuensi menonton iklan (x) terhadap dampak kognitif (y) dapat dilihat pada tabel 25 berikut.

**Tabel 25. Pengaruh Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Kognitif**

No	Model	Nilai
1	Pengaruh Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Kognitif	0,144

Dari tabel diatas di dapatkan nilai pengaruh frekuensi menonton iklan (x) terhadap dampak kognitif (y) sebesar 0,144 yaitu 14,4 %, sedangkan 85,6 % dampak kognitif dipengaruhi oleh variable yang lain.

Untuk melihat pengaruhnya frekuensi menonton iklan (x) terhadap dampak afektif (y) dapat dilihat pada tabel 26 berikut.

**Tabel 26. Pengaruh Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Afektif**

No	Model	Nilai
1	Pengaruh Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Afektif	0,314

Dari tabel diatas di dapatkan nilai pengaruh frekuensi menonton iklan (x) terhadap dampak afektif (y) sebesar 0,314 yaitu 31,4 %, sedangkan 68,6 % dampak afektif dipengaruhi oleh variable yang lain.

Untuk melihat pengaruhnya frekuensi menonton iklan (x) terhadap dampak konatif (y) dapat dilihat pada tabel 27 berikut.

**Tabel 27. Pengaruh Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Konatif**

No	Model	Nilai
1	Pengaruh Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Konatif	0,300

Dari tabel diatas di dapatkan nilai pengaruh frekuensi menonton iklan (x) terhadap dampak konatif (y) sebesar 0,300 yaitu 30 %, sedangkan 70 % dampak konatif dipengaruhi oleh variable yang lain.

### E. Uji Hipotesis dalam Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu koefisien regresi terdapat signifikan atau tidak signifikan. Kita dapat melakukan suatu uji hipotesis ini dengan salah cara yaitu membandingkan nilai signifikan dengan suatu nilai probabilitas yang mana nilai probabilitas yaitu 0,05 (tabel baku statistik). Jika suatu nilai signifikan (sig) yang diperoleh nilainya lebih kecil dari < nilai probabilitas 0,05 (tabel baku statistik) yang artinya adalah adanya pengaruh variable independen (x) terhadap variable dependen (y). Sebaliknya jika suatu nilai signifikan (sig) yang diperoleh nilainya lebih besar dari > nilai probabilitas 0,05 (tabel baku statistik) yang artinya adalah tidak adanya pengaruh variable independen (x) terhadap variable dependen (y).

#### a. Dampak Kognitif

Hipotesis yang diajukan didalam suatu analisis regresi linear sederhana ini adalah:

H<sub>0</sub> = Tidak ada pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak kognitif

H<sub>a</sub> = Ada pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak kognitif

Untuk melihat nilai sig dari dampak kognitif dapat dilihat pada tabel 28 berikut.

**Tabel 28. Nilai Sig Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Kognitif**

No	Model	Sig.
1	Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Dampak Kognitif	0,000

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa didapatkan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 yang artinya adalah nilai sig kecil dari < nilai probabilitas yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang artinya yaitu “Ada pengaruh frekuensi menonton iklan (x) terhadap dampak kognitif (y)”.

#### b. Dampak Afektif

Hipotesis yang diajukan didalam suatu analisis regresi linear sederhana ini adalah:

H<sub>0</sub> = Tidak ada pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak afektif

H<sub>a</sub> = Ada pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak afektif

Untuk melihat nilai sig dari dampak kognitif dapat dilihat pada tabel 29 berikut.

**Tabel 29. Nilai Sig Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Afektif**

No	Model	Sig.
1	Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Dampak Afektif	0,000

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa didapatkan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 yang artinya adalah nilai sig kecil dari < nilai probabilitas yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya yaitu “Ada pengaruh frekuensi menonton iklan (x) terhadap dampak afektif (y)”.

c. Dampak Konatif

Hipotesis yang diajukan didalam suatu analisis regresi linear sederhana ini adalah:

H0 = Tidak ada pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak konatif

Ha = Ada pengaruh frekuensi menonton iklan terhadap dampak konatif

Untuk melihat nilai sig dari dampak kognitif dapat dilihat pada tabel 30 berikut.

**Tabel 30. Nilai Sig Frekuensi Menonton Iklan terhadap Dampak Konatif**

No	Model	Sig.
1	Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Dampak Konatif	0,000

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa didapatkan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 yang artinya adalah nilai sig kecil dari < nilai probabilitas yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya yaitu “Ada pengaruh frekuensi menonton iklan (x) terhadap dampak konatif (y)”.