

**PENGARUH *USER ENGAGEMENT*
TERHADAP SIKAP MODERAT
(STUDI PADA FOLLOWER @NUONLINE_ID)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora

Tasawuf dan Psikoterapi



Disusun oleh:

ADHA NAFI'ATUR ROFIAH

(1804046069)

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adha Nafi'atur Rofiah

NIM : 1804046069

Fakultas : Ushuluddin dan Humaniora

Program Studi : Tasawuf dan Psikoterapi

Judul Skripsi : **Pengaruh User Engagement Terhadap Sikap Moderat
(Studi Pada Follower @nuonline_Id)**

Dengan memegang penuh integritas menyatakan bahwa naskah skripsi ini adalah asli karya pribadi yang belum pernah ditulis dan diterbitkan sebelumnya, kecuali bagian yang menjadi referensi telah disitasi sebagaimana mestinya.

Semarang, 17 Juni 2022

Pembuat Pernyataan,



Adha Nafi'atur Rofiah

NIM. 1804046069

NOTA PEMBIMBING

Semarang, 17 Juni 2022

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan mengadakan koreksi seperlunya, dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di bawah ini:

Judul : **Pengaruh User Engagement Terhadap Sikap Moderat
(Studi pada Follower @nuonline_id)**
Nama : Adha Nafi'atur Rofiah
NIM : 1804046069
Jurusan : Tasawuf dan Psikoterapi

Naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo untuk segera di munaqosahkan. Atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing,



Royanullah, M. Psi. T



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA**

Jalan Prof. Hamka Km.2 Semarang 50185
Telepon 024-7601295, Website: www.fuhum.walisongo.ac.id, Email: fuhum@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh *User Engagement* Terhadap Sikap Moderat
(Studi Pada Follower @nuonline_id)

Penulis : Adha Nafi'atur Rofiah

NIM : 1804046069

Jurusan : Tasawuf dan Psikoterapi

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh dewan penguji Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, UIN Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Tasawuf dan Psikoterapi.

Semarang, 29 Juni 2022

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Rokhmah Ulfah, M.Ag.
NIP. 19700513 199803 2002



Penguji II

Ulin Ni'am Masruri, MA.
NIP. 19770502 200901 1020

Penguji III

Oti Jembarwati, S.Psi. M.A
NIP. 19750508 200501 2001

Penguji IV

Ernawati, S.Si., M.Stat.
NIP. 19931006 201903 2025

Pembimbing

Royanullah, M.Psi. T
NIP. 19881219 201801 1001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ آلَاءِ اللَّهِ
تَعَدَّلُوا قَدْ كُنَّا قَرِيبًا لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.

(QS. Al-Maidah:8)

PERSEMBAHAN

Untuk diriku, dan orang-orang yang mencintaiku.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi yang dipergunakan mengacu pada SKB antara Menteri Agama serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI, masing-masing No. 158 Tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987 dengan beberapa adaptasi.

1. Konsonan

Transliterasi huruf Arab ke dalam huruf Latin adalah sebagai berikut :

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>Sa</i>	Š	Es dengan titik di atas
ج	<i>Ja</i>	J	Je
ح	<i>Ha</i>	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	<i>Kha</i>	Kh	Ka dan Ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Zal</i>	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	Es dan Ye
ص	<i>Sad</i>	Ş	Es dengan titik di bawah
ض	<i>Dad</i>	ḍ	De dengan titik di bawah
ط	<i>Ta</i>	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	<i>Za</i>	ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	<i>'Ain</i>	‘	Apostrof terbalik
غ	<i>Ga</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Ham</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	‘	Apostrof
ي	<i>Ya</i>	Y	Ye

Catatan: *Hamzah* (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (◌).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti halnya vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, maka transliterasinya adalah sebagai berikut :

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
اَ	<i>fathah</i>	A	a
اِ	<i>kasrah</i>	I	i
اُ	<i>dhammah</i>	U	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yang meliputi :

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
يَ	<i>fathah dan ya</i>	ai	a dan i
وِ	<i>kasrah dan waw</i>	au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa* bukan *kayfa*
هُوْلَ : *hau-la* bukan *haw-la*

3. Penulisan *Alif Lam*

Artikel atau kata sandang yang dilambangkan dengan huruf اِ (alif lam ma'arifah) ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)
الْفَلْسَلَةُ : *al-falsalāh*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

4. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, maka transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Aksara Arab		Aksara Latin	
Harakat Huruf	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
اَ وَا	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> , <i>fathah</i> dan <i>waw</i>	\bar{A}	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	\bar{I}	i dan garis di atas
يُ	<i>dhammah</i> dan <i>ya</i>	\bar{u}	u dan garis di atas

Garis datar di atas huruf *a*, *i*, *u* bisa juga diganti dengan garis lengkung seperti huruf *v* yang terbalik, sehingga menjadi \hat{a} , \hat{i} , \hat{u} . Model ini sudah dibakukan dalam *font* semua sistem operasi.

Contoh :

مَاتَ : *mâta*
رَمَى : *ramâ*
يَمُوتُ : *yamûtu*

5. Ta Marbûtah

Transliterasi untuk *ta marbûtah* ada dua, yaitu *ta marbûtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dhammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbûtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h). Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbûtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-aṭṭfâl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madânah al-fâḍilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

6. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan tanda *tasydid* (ّ), maka dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا	: rabbanâ
نَجِّنَا	: najjaânâ
الْحَقُّ	: al-ḥaqq
الْحَجُّ	: al-ḥajj
نُعِمُّ	: nu'ima
عَدُوُّ	: 'aduwwun

Jika huruf *ى* bertasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (سى), maka ditransliterasikan seperti huruf *maddah* (â).

Contoh :

عَلِيٌّ	: 'ali (bukan 'aliyy atau 'aly)
عَرَبِيٌّ	: 'arabi (bukan 'arabiyy atau 'araby)

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi *apostrof* (') hanya berlaku bagi huruf *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila huruf *hamzah* terletak di awal kata, maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh :

تَأْمُرُونَ	: ta'murūna
الْأَنْوَاءُ	: al-nau'
شَيْءٌ	: syai'un
أَمْرٌ	: umirtu

8. **Penulisan Kata Arab Yang Lazim Digunakan Dalam Bahasa Indonesia**

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas, misalnya kata *hadis*, *sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Dikecualikan dari pembakuan kata dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kata al-Qur'an. Dalam KBBI digunakan kata Alquran, namun dalam penulisan naskah ilmiah dipergunakan sesuai asal teks Arabnya yaitu al-Qur'an, dengan huruf a setelah *apostrof* tanpa tanda panjang, kecuali jika merupakan bagian dari teks Arab.

Contoh :

Fi al-Qur'an al-Karîm

Al-Sunnah qabl al-tadwîn

9. *Lafz Aljalâlah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍâf ilaih* (frasa nominal) ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*.

Contoh :

دِينُ اللهِ *dînullah*

بِالله *billâh*

Adapun *ta marbûtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalâlah* ditransliterasi dengan huruf (t).

Contoh :

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fi rahmatillâh*

10. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem alfabet Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut diberlakukan ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan Pedoman Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan. Huruf kapital antara lain digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Segala puji milik Rabb Yang Maha Agung, Dzat yang memberikan segenap akal dan hati pada manusia untuk mengolah ilmu-Nya, sehingga tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Sholawat dan salam tidak hentinya tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi pendar dalam kegelapan.

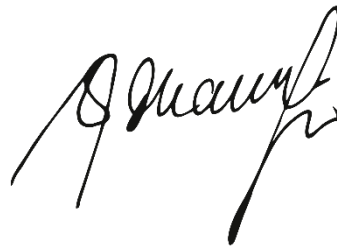
Skripsi berjudul “Pengaruh *User Engagement* Terhadap Sikap Moderat (Studi Pada Follower @nuonline_id)” ini diajukan untuk memenuhi gelar sarjana strata satu pada program studi Tasawuf dan Psikoterapi (S.Ag.). Penyelesaian penelitian ini telah melibatkan banyak pihak yang tidak henti-hentinya memberikan semangat, dukungan, motivasi, arahan dan doa. Oleh sebab itu, secara khusus dan hangat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Hasyim Muhammad, M.Ag., Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Sulaiman, M.Ag., Wakil Dekan Akademik Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang.
4. Fitriyati, S.Psi., M.Si., Ketua Jurusan Tasawuf dan Psikoterapi UIN Walisongo Semarang
5. Dosen Wali, Ibu Sri Rejeki yang mengayomi sebagai wali akademik dengan motivasi dan tips-tipsnya.
6. Pembimbing, Bapak Royanullah M. Psi., T., yang telah memberikan arahan secara rinci dan motivasi untuk senantiasa memegang teguh integritas sehingga penulis jauh berkembang dalam proses penyelesaian skripsi.
7. Segenap dosen Fakultas Ushuluddin dan Humaniora yang telah ‘gulawentah’ sehingga kepala dan hati penulis terisi dengan ilmu.
8. Surga besarku, Bapak Ahmad Zubaidi dan Ibu Rumi Asropah yang mengusahakan tirakat, doa dan segalanya untuk memastikan anak-anaknya bertumbuh dan berkembang dengan layak. Adik-adikku, dua alien rewel Muhammad Riyo Zakariya dan Muhammad Harun Ar-Rosyid yang selalu memercikkan semangat untuk saling membahagiakan.
9. Kakak-kakakku, Wachid Ridlo Musthofa si paling cerewet menyentil keseimbangan fiqih dan tasawuf. Mbak i-ik dan Mbak Muna dengan isi kepalanya yang *out of the box*; hati mereka penuh cinta.
10. Keluarga besar NU Online, Gus Ahmad Mundzir dan Mas Nana Rismana yang memberikan diskusi menarik tentang realitas hidup beragama.
11. Keluarga besar LPM Idea yang membuat cara berpikir dan menulisku jauh terasah.

12. Kawan-kawan Tasawuf dan Psikoterapi 2018, khususnya kelas B yang tidak tergantikan
13. Orang-orang yang hadir dalam hidup yang terang-terangan atau diam-diam mendoakan kebaikan, saya tidak sanggup menyebutkannya satu persatu; kalian berharga.

Penulis berharap apa-apa yang menjadi asa dan doa-doa baik kembali kepada pengirimnya dan diberikan '*hasil maqsud*'. Bersama dengan harapan besar semoga penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat. Terimakasih.

Semarang, 17 Juni 2022



Adha Nafi'atur Rofiah

NIM 1804046069

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Pustaka.....	10
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Media Sosial.....	14
B. User Engagement	15
C. Moderasi Beragama	22
D. Sikap.....	26
E. Kerangka Pemikiran.....	31
F. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Identitas Variabel	34

1. Variabel Independen (X)	34
2. Variabel Dependen (Y)	34
C. Definisi Operasional Variabel.....	35
D. Populasi dan Sampel	36
E. Metode Pengambilan Data	38
1. Skala User Engagement.....	41
2. Skala Sikap Moderat	41
F. Validitas dan Reliabilitas	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas.....	46
G. Teknik Analisis Data.....	47
1. Analisis Deskriptif.....	48
2. Analisis Statistik.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Analisis Deskriptif	52
1. Karakteristik Responden	52
B. Analisis Statistik	54
1. Analisis Uji Prasyarat.....	54
2. Analisis Uji Hipotesis.....	55
3. Uji Asumsi Klasik	59
C. Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Postingan NU Online Tentang Tahapan Membangun Kerukunan.....	4
Gambar 1.2 Postingan @nuonline_id Tentang Komitmen Kebangsaan.....	5
Gambar 1.3 Postingan @nuonline_id Tentang Anti Kekerasan.....	5
Gambar 1.4 Postingan @nuonline_id Tentang Ramah Budaya.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Gambar 4.2 Bar Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Gambar 4.3 Bar Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Mengikuti @nuonline_id.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (X) User Engagement.....	35
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel (Y) Sikap Moderat.....	36
Tabel 3.3 Kategorisasi dan Skoring Jawaban Variabel X.....	40
Tabel 3.4 Kategorisasi dan Skoring Jawaban Variabel Y.....	40
Tabel 3.5 <i>Blue Print</i> Variabel (X) User Engagement.....	41
Tabel 3.6 <i>Blue Print</i> Skala Sikap Moderat.....	42
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Angket User Engagement.....	44
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Angket Sikap Moderat.....	44
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Angket User Engagement.....	47
Tabel 3.10 Uji Reliabilitas Angket Sikap Moderat.....	47
Tabel 4.1. Hasil Uji Linearitas	55
Tabel 4.2. Hasil Uji t	55
Tabel 4.3 Uji f.....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1. Kuesioner Penelitian</i>	70
<i>Lampiran 2. Output Perhitungan SPSS Uji Validitas Dan Reliabilitas</i>	75
<i>Lampiran 3. Output Perhitungan SPSS Uji Asumsi Klasik</i>	98
<i>Lampiran 4. Analisis Regresi Linier</i>	100
<i>Lampiran 5. Distribusi Nilai r-tabel</i>	101
<i>Lampiran 6. Distribusi Nilai F tabel</i>	102
<i>Lampiran 7. Distribusi Nilai t-tabel</i>	103

ABSTRAK

Gempuran radikalisme yang semakin masif, membuat konsep moderasi perlu disuarakan lebih lantang di berbagai lini media, salah satunya adalah media sosial. Perkembangan teknologi telah merubah sisi kehidupan masyarakat yang awalnya serba tatap muka menjadi sisi lain kehidupan virtual yang sangat besar pengaruhnya. Tidak hanya dalam pola komunikasi, namun proses transfer nilai dan perubahan budaya juga terjadi di dalamnya dengan durasi waktu yang lebih cepat dan efektif. NU Online hadir sebagai salah satu media keislaman berkomitmen untuk menyuguhkan konten-konten moderat salah satunya melalui instagram dengan akun bernama @nuonline_id. Ketika follower terus menerus dipupuk, maka respon yang cenderung akan muncul adalah perilaku bermedia sosial seperti memberikan *likes*, *comment*, dan *share* yang disebut *user engagement*. Interaksi semacam ini mengandung dimensi psikologis terkait penerimaan nilai-nilai baru hingga menyentuh sisi sikap individu. Penelitian ini berusaha mengetahui pengaruh *user engagement* terhadap sikap moderat para follower @nuonline_id.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi. Instrumen pengumpulan data berupa skala *user engagement* dan skala moderat. *Purposive sampling* dipilih untuk menentukan sampel yang sesuai dengan kriteria dan mendapatkan responden sebanyak 175 orang. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,386 lebih besar dari t tabel 1,974. Nilai signifikansi pun menunjukkan 0,000 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima bahwa engagement follower @nuonline_id terhadap berbagai kontennya dapat meningkatkan sikap moderat dengan nilai R Square 0,428. Angka ini bermakna pengaruh variasi variabel 'Sikap Moderat' dapat dijelaskan oleh variabel 'User Engagement' sebesar 42,8%. Sisanya 57,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *User Engagement*, Sikap, Moderat, NU Online

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Radikalisme, sejak awal berkembang hingga puncaknya beberapa tahun belakangan terus bergerak dan menyebarkan dirinya secara masif. Direktorat Pengendalian Aplikasi Informatika (Ditjen Aptika) Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemkominfo) melaporkan bahwa sepanjang tahun 2017-2019 sudah memblokir sebanyak 11.803 konten radikal. Facebook dan Instagram berada di posisi teratas pemblokiran konten radikal sebanyak 8.131 konten. Sedangkan Twitter menyusul sebanyak 1.384 konten, YouTube sebanyak 678 konten, 614 konten platform Telegram, 502 konten yang berada di *file sharing*, dan 494 konten di situs web.¹ Perkembangan situs-situs radikal di media online ini tentu semakin mengkhawatirkan

Fenomena terjadi sebagian besarnya dilakukan oleh oknum-oknum umat muslim dengan menggunakan argumentasi-argumentasi teologis yang dijustifikasi menggunakan sumber-sumber utama Islam (Al-Qur'an dan hadis). Titik gelincirnya adalah model pembacaan dan pemaknaan terlampau literal, formal, dan *syariah-minded*, sehingga hasilnya terkesan kaku, dan eksklusif.² Jauh di dalamnya, terdapat kegersangan spiritual yang meliputi tindakan radikal tersebut. Esensi utama dari Islam yang *rahmatan lil 'alamin* tidak tersampaikan sebagaimana mestinya.

Perlu adanya upaya untuk menghentikan penyebaran radikalisme ini, salah satunya dengan menyuntikkan nilai-nilai *wasathiyah* dalam bingkai besar tasawuf yang memuat pemahaman komprehensif cara

¹ Fernandus Setu, "Kominfo Blokir 11.803 Konten Radikalisme dan Terorisme, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia" (Maret 2019), (https://kominfo.go.id/content/detail/17274/siaran-pers-no-63hmkominfo032019-tentang-kominfo-blokir-11803-konten-radikalisme-dan-terorisme/0/siaran_pers), diakses pada 01 Maret 2022.

² Danial, "Menghadirkan Tasawuf Di Tengah Pluralisme Dan Ancaman Radikalisme," *Analisis* XI, no. 1 (2011): 92.

beragama. Pemahaman tersebut diperoleh dengan cara-cara adil dan tidak berat sebelah, tidak hanya *syariah-minded* hitam putih saja yang dipakai, namun juga dimensi tasawuf dengan ragam warnanya. Melalui ajaran tasawuf, Islam dibaca sebagai cinta kepada semua ciptaan Tuhan tanpa terkecuali. Teks-teks keagamaan dimaknai lebih dalam menyangkut dimensi ihsan, tidak hanya sekedar sebagai sebuah syariat keimanan dan keislaman saja. Tasawuf mengakomodir komunikasi Tuhan dalam wujud agama Islam ramah, penuh kedamaian, kelembutan dan anti kekerasan.³ Dimensi *rahmatan lil 'alamin* tercermin di dalamnya. Konsep ini kemudian dirangkum dan diresmikan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI) pada tahun 2019 dalam konsep moderasi beragama dengan dominasi nuansa *sufi-minded*.

Hal ini mengapa konsep moderasi beragama penting untuk disebarkan hari ini. Konteks moderasi beragama yang dimaksud adalah menggiring masyarakat pada pemahaman moderat, tidak ekstrim dalam menjalankan misi beragama.⁴ Konsep moderasi beragama diudarkan dengan cara diskusi, diejawantahkan untuk membentuk persepsi masyarakat tentang moderasi. Tujuannya tidak lain adalah harmoni di tengah kondisi masyarakat yang beragam. Moderasi beragama digunakan untuk mengelola masyarakat sebagai ideologi bersama; mempersatu.

Sejak dulu, zaman selalu mengalami perkembangan hingga puncaknya pada abad ini adalah digitalisasi. Narasi moderasi beragama pun sudah selayaknya ikut bergerak di ranah digital.⁵ Sebab, selain mengimbangi bahkan mengungguli kelompok radikal yang juga bergerak masif di wilayah ini, perkembangan digital juga membentuk semacam dunia baru yang hampir semua orang di penjuru dunia hidup di sana. Pada masa

³ Danial, "Menghadirkan Tasawuf Di Tengah Pluralisme Dan Ancaman Radikalisme," Analisis XI, no. 1 (2011): 93

⁴ Wildani Hefni, "Moderasi Beragama Dalam Ruang Digital : Studi Pengarusutamaan Moderasi Beragama Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri," *Bimas Islam* 13, no. 1 (2020): 2, <https://jurnalbimaislam.kemenag.go.id/jbi/article/download/182/142/739>.

⁵ Dedi Wahyudi and Novita Kurniasih, "Religious Moderation Literacy as a Realization," *Jurnal Moderasi Beragama* 1, no. 1 (2021): 2.

modern alat komunikasi yang dibentuk lebih dari sekedar alat komunikasi, dan memainkan peran yang lebih efektif dibandingkan dengan masa lalu.

Digitalisasi memediasi perubahan mekanisme produksi budaya, yang awalnya dibentuk melalui interaksi fisik, langsung, dan membutuhkan waktu yang lama, kali ini budaya dan nilai-nilai baru dapat terbentuk lebih cepat lewat interaksi virtual di berbagai platform media sosial. Dunia digital ini bahkan diterima sebagai bagian penting dari rutinitas sehari-hari.⁶ Tentu hal ini memiliki pengaruh sosial yang besar. Meski bukan senyatanya, tapi digitalisasi memang tak terelakkan. Setiap orang seperti diharuskan berkompromi agar tidak tergilas perkembangan zaman, atau kalah perang ideologi dengan kelompok ekstrem-radikal.

Digitalisasi ini pun akhirnya mendorong gerakan-gerakan Islam untuk bersama menyebarkan isu moderasi beragama di kancah digital.⁷ Salah satunya adalah organisasi masyarakat Nahdlatul Ulama (NU) membentuk tim NU Online yang mulai merambah hampir semua media sosial. NU Online memiliki arena 'jihad' di situs web, Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok, Instagram bahkan juga aplikasi bernama 'SuperApp NU Online'.

Instagram @nuonline_id menjadi salah satu media sosial yang sangat update mengupload berbagai konten keagamaan. Akun officialnya yang bernama @nuonline_id yang berdiri sejak tahun 2016 ini berusaha menyajikan konten-konten bertema moderat sebagai bentuk kontra narasi radikalisme yang menyebar di ruang digital.

Klaim ini dijamin oleh Pusat Studi Budaya dan Perubahan Sosial (PSBPS) Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) bersama Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN Jakarta yang mengemukakan bahwa NU Online termasuk salah satu situs media online yang mengedepankan nilai tasawuf wasathiyah. Klaim tersebut terbukti dari

⁶ Emet Gürel and Öykü Tıgılı, "New World Created by Social Media: Transmedia Storytelling," *Journal of Media Critiques* 1, no. 1 (2014): 35.

⁷ Ivar A. Hartmann, "A New Framework for Online Content Moderation," *The International Journal of Technology Law and Practice* 36, no. 4 (2019): 2.

konsistensi NU Online menyuguhkan konten moderat yang menekankan pentingnya persatuan, toleransi, perdamaian.⁸ Konten moderat dibawakan dengan narasi santun, tidak mengancam, tidak memprovokasi kepada hal-hal destruktif. Sudut pandang yang digunakan adalah bagaimana tetap menjadi ‘saleh’ secara personal, namun juga saleh dalam kehidupan bersama.

Dalam hal ini NU Online dalam berbagai platform digitalnya turut mengencangkan narasi moderasi beragama, salah satunya melalui produksi konten-konten di instagram @nuonline_id. Seperti konten berjudul “**3 Tahap Membangun Kerukunan**” pada 08 Agustus 2021.⁹ Postingan ini membahas mengenai tahapan membangun kerukunan yang dapat dimulai dengan menghargai perbedaan (toleransi) di tengah gempita masyarakat multikultural. Meski berbeda-beda, semua orang setara atas nama kemanusiaan. Pandangan ini diharapkan menghapus perlakuan diskriminatif dan mampu menciptakan iklim kerja sama yang suportif dalam kebaikan seperti yang KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) sebut sebagai “*sense of belonging*”.



Gambar 1.1 Postingan NU Online Tentang Tahapan Membangun Kerukunan.

NU Online juga menyatakan komitmen kebangsaannya lewat postingan berjudul “**Pancasila dan Islam Sudah Sejalan, Tak Relevan Di**

⁸Dirga Maulana, *Dominasi Situs-situs Radikal*, (Maret 2018), (<https://kolom.tempo.co/read/1069805/dominasi-situs-situs-radikal>) diakses pada Rabu, 02 Maret 2022

⁹ NU Online, “*3 Tahap Membangun Kerukunan*” (<https://www.instagram.com/p/CSTFA1fpAEf/>) (Agustus, 2020) diakses pada Sabtu, 05 Maret 2022

Benturkan”.¹⁰ Konten berita yang disampaikan oleh KH. Abdul Moqsiith Ghazali selaku Wakil Ketua Lembaga Bahtsul Masail Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (LBM PBNU) ini menyatakan bahwa nilai-nilai Pancasila selaras dengan nilai-nilai agama Islam. Oleh sebab itu, mempertentangkan keduanya seolah-olah memiliki substansi kontradiktif sudah tidak lagi relevan.



Gambar 1.2 Postingan @nuonline_id Tentang Komitmen Kebangsaan

Selanjutnya, NU Online ikut mengkampanyekan sikap anti kekerasan dalam postingan warta berjudul **“Temui Warga Wadas, Katib Aam PBNU: Harus Bersatu dan Rukun”**.¹¹ Menanggapi kasus Wadas yang sempat memanas, lewat Katib ‘Aam PBNU, KH. Akhmad Said Asrorti mengajak untuk menyelesaikan masalah dengan musyawarah, tanpa kekerasan.



Gambar 1.3 Postingan @nuonline_id Tentang Anti Kekerasan

¹⁰ NU Online, “Pancasila dan Islam Sudah Sejalan, Tak Relevan Di Benturkan”, (<https://www.instagram.com/p/CPvY3tXAYOD/>) (Juni 2021), diakses pada Sabtu, 05 Maret 2022

¹¹ NU Online, "Temui Warga Wadas, Katib Aam PBNU: Harus Bersatu dan Rukun", (<https://www.instagram.com/p/CZ9hnCnJ5IS/>) (February 2022), diakses pada Sabtu, 05 Maret 2022

Lebih lanjut, lewat konten bertajuk **“Soal Wayang, KH. Cholil Nafis Ingatkan Tak Dikotomikan Islam dengan Kebudayaan”** menunjukkan sikap ramah budaya.¹² KH. Cholil Nafis, selaku Rais Syuriyah PBNU mengatakan bahwa tidak perlu mendikotomikan lokalitas kebudayaan dengan Islam. Selagi tidak bertentangan dengan syariat, bahkan tradisi dapat dijadikan sebagai hukum. Kearifan lokal ini dapat dijadikan medium dakwah yang justru memiliki nilai filosofis Islam yang tinggi. Beberapa konten tersebut di atas menunjukkan bahwa NU Online memenuhi syarat untuk disebut sebagai media moderat yang layak dijadikan rujukan.



Gambar 1.4 Postingan @nuonline_id Tentang Ramah Budaya

Pengikutnya (followers) adalah mayoritas warga NU yang identik berasal dari kalangan pesantren.¹³ Umumnya, para follower ini mengikuti kegiatan yang dibuat oleh NU dalam hal ini termasuk konten-konten online sebagai bentuk *khidmah* ilmu dan organisasi.

Ketika para follower ini merasa bahwa konten-konten yang diberikan @nuonline_id mampu mengcover kebutuhan keagamaan mereka, maka prediksi respon perilaku yang muncul adalah sesederhana memberikan *Likes*, comment, bahkan membagikan ulang postingan tersebut. Opsi-opsi umpan balik tersebut menjadi bagian dari aktivitas bermedia sosial. Para follower akan mulai terlibat dengan berbagai kegiatan

¹² NU Online, “Soal Wayang, KH. Cholil Nafis Ingatkan Tak Dikotomikan Islam dengan Kebudayaan”, (<https://www.instagram.com/p/CaCZZenpvSO/>) (February 2022), diakses pada Sabtu, 05 Maret 2022.

¹³ Ahmad Anfasul Marom, “Kyai, Nu Dan Pesantren: Dalam Perspektif Demokrasi Deliberatif,” *Jurnal Agama dan Hak Azazi Manusia* 2, no. 1 (2012): 23.

virtual yang dilakukan @nuonline_id, hal inilah yang dinamakan *User Engagement*.

User Engagement dipahami sebagai keterlibatan pengguna media sosial sebagai akibat dari pengalaman interaktifnya terhadap suatu akun tertentu, dalam hal ini @nuonline_id.¹⁴ Pengalaman yang didapatkan dipengaruhi konteks ketika berinteraksi dengan akun media sosial. Terdapat motivasi-motivasi tertentu yang dibawa oleh masing-masing follower dalam memilih berbagai opsi tersebut. Namun, sesungguhnya proses yang terjadi di dalamnya tidak sesederhana jari mengeklik fitur ‘Likes’ pada instagram misalnya, atau cuma-cuma meninggalkan pesan di kolom komentar.

Kelman (1958) mengindikasikan adanya pengaruh sosial yang dimotivasi oleh minat dalam memahami input eksternal, seperti informasi yang dikomunikasikan kepada mereka.¹⁵ Ketertarikan ini membuat para follower aktif dan langgeng terlibat dengan konten-konten tertentu di media sosial. Sehingga, dengan intensitas tertentu secara kontinu, konten-konten tersebut mempengaruhi pola pikir, perasaan hingga tindakan seseorang. Patterson juga menyebutkan bahwa aspek kognitif, afektif dan konatif individu ikut terlibat dalam proses ini¹⁶

Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung premis ini, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Brodie *et al* (2011) pada salah satu komunitas brand online. Penelitian berjudul “*Consumer Engagement in a Virtual Brand Community : An Exploratory Analysis*” ini berlangsung tahun 2011. Brodie *et. al* (2011) menjelaskan bahwa sub-proses yang terjadi dari sebuah *User Engagement* terdiri dari *sharing, learning, advocating dan*

¹⁴ Kholoud Khalil Aldous, Jisun An, and Bernard J. Jansen, “View, like, Comment, Post: Analyzing User Engagement by Topic at 4 Levels across 5 Social Media Platforms for 53 News Organizations,” *Proceedings of the 13th International Conference on Web and Social Media, ICWSM* (2019): 47.

¹⁵ Herbert C. Kelman, “Compliance, Identification, and Internalization Three Processes of Attitude Change,” *Journal of conflict resolution* 2, no. 1 (1958): 53.

¹⁶ Patterson, P. Yu, T. & De Ruyter, “Understanding Customer Engagement in Services,” In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC* (2006): 5.

socializing dan co-developing.¹⁷ Masing-masing sub-proses ini memiliki implikasi yang baik terhadap kepuasan, kesetiaan, dan bahkan pengembangan diri penggunanya.

Odytri Caesar Mahayani, Ismiarta Aknuranda, Ari Kusyanti (2019) baru-baru ini juga membuktikan hal serupa. Penelitian yang bertajuk “Pengaruh *Customer Engagement* Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus : Instagram Shopee)” menarget follower akun instagram Shopee Indonesia dengan karakteristik pernah memberikan *Likes*, komentar dan repost pada akun instagram tersebut. Berpegang pada dimensi *customer engagement* milik Yang dan Kang (2009) menunjukkan hasil pengaruh kepercayaan sebesar 85,4%.

Sung-Un-Yung dan Minjeong Kang juga meneliti topik serupa pada tahun 2008 berjudul “*Measuring Blog Engagement : Testing a Four-Dimensional Scale*”. Pendekatan kuantitatif yang digunakannya membuktikan bahwa dimensi *customer engagement* yang ia pakai berupa dimensi kognitif (*contingency interactivity, self-company connection*) dan dimensi perilaku (*company attitude*) setelah diuji secara statistik menunjukkan hasil signifikan dan reliabel.¹⁸ Sehingga pada penelitian lain konsep ini dapat direplika sesuai dengan konteks penelitian.

Sedangkan dalam konteks penelitian ini, ketika individu secara berulang-ulang terpapar konten-konten moderat, dengan sadar memiliki ketertarikan, dan bersedia melibatkan diri di dalamnya, tentu memungkinkan terbentuknya nilai-nilai moderasi dalam dirinya. Berdasarkan asumsi tersebut serta dasar penelitian terdahulu, peneliti ingin mengeksplorasi lebih jauh mengenai pengaruh *User Engagement* pada follower @nuonline_id terhadap sikap moderat.

¹⁷ Roderick J. Brodie et al., “Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis,” *Journal of Business Research* 66, no. 1 (2013): 110, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>.

¹⁸ Sung Un Yang and Minjeong Kang, “Measuring Blog Engagement: Testing a Four-Dimensional Scale,” *Public Relations Review* 35, no. 3 (2009): 323–324.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka selanjutnya yang menjadi fokus kajian penelitian ini tertuang dalam beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *User Engagement* terhadap sikap moderat?

C. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *User Engagement* terhadap sikap moderat

D. Manfaat Penelitian

Selaras dengan tujuan penelitian yang telah sebutkan di atas, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini bermanfaat untuk:
 - a. Memberikan sumbangsih pemikiran agar esensi Islam rahmatan lil alamin dapat disuarakan lantang di ranah digital. Penting bagi agama untuk berkompromi dengan perkembangan teknologi dan memperbaharui strategi dakwah. Sehingga narasi-narasi radikalisme dapat dibendung dan membentuk sikap moderat masyarakat.
 - b. Dapat dijadikan studi analisis lanjutan tentang peningkatan *user engagement*.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi:
 - a. Peneliti; guna menjadi titik tolak mengembangkan wawasan akademik.
 - b. Media Keislaman; dapat dijadikan acuan dalam menyajikan konten-konten agamis sekaligus humanis dengan terus mengencarkan wacana moderasi beragama di tengah publik,

serta meningkatkan variasi konten yang berpotensi besar memicu *engagement* follower.

- c. Tokoh Keagamaan; dapat menjadi referensi untuk berdakwah tidak hanya konvensional namun juga secara digital
- d. Masyarakat; dapat menjadi pedoman dalam memilih informasi keagamaan di media sosial yang lebih moderat dan damai.

E. Kajian Pustaka

Topik mengenai *User Engagement* sebelumnya sudah pernah diteliti oleh beberapa akademisi. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Roderick J. Brodie, Ana Ilic, Biljana Juric dan Lina Hollebeek pada tahun 2011. Kajian *engagement* memang banyak dilakukan dalam ranah marketing dan public relation, namun dalam hal ini Brodie *et. al.* (2011) membahas lebih jauh keterlibatan dimensi psikologis saat *engagement* itu terbentuk. Brodie dan kawan-kawannya meneliti *engagement* yang terjadi pada komunitas brand online. Ia menelisik proses komunikasi yang terjadi antara pembuat konten dalam komunitas tersebut dengan pelanggannya. Penelitiannya yang berjudul "*Consumer Engagement in a Virtual Brand Community : An Exploratory Analysis*" ini menjelaskan sub-proses yang terjadi ketika seseorang *engage* dengan suatu konten di komunitas brand online.¹⁹ *User Engagement* tidak hanya sebatas kebutuhan pengguna atas sebuah informasi, namun mencakup berbagai pengalaman interaktif, berdasarkan motivasi tertentu yang terjadi ketika mengakses informasi. Pengguna akan mengawali dirinya dengan tahap belajar (*learning*) terhadap konten yang ia butuhkan, ketika informasi tersebut related, tahap *learning* akan berkembang menjadi aktivitas berbagi informasi (*sharing*) kepada sesama pengguna. Mereka akan sama merasa harus berkembang (*co-developing*) dan saling mengadvokasi (*advocating*) dan sosialisasi (*socializing*) informasi terkait dengan dasar nilai kebaikan bersama. Perkembangan sub-proses *engagement* ini tentu melibatkan proses

¹⁹ Roderick J. Brodie et al., "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis," *Journal of Business Research* 66, no. 1 (2013): 105, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>.

psikologis yang kompleks sehingga mampu mempengaruhi sikap penggunanya.

Brodie. *et. al* mengafirmasi keterlibatan aspek kognitif, emosional dan behavioral dalam proses tersebut. Hasil kajian Brodie. *et. al* memang menjadi salah satu dasar pengembangan teori dalam penelitian ini, namun tentunya memiliki perbedaan yang signifikan dalam kontekstualisasinya. Meskipun sama-sama membahas mengenai *engagement* dari sisi psikologis, Brodie. *et. al* fokus pada ranah pemasaran suatu brand. Ia juga menggunakan metode campuran (*mix-method*) untuk mendapatkan dan mengolah data. Sedangkan dalam penelitian ini, akan berfokus pada *engagement* dalam prosesnya membentuk sikap moderat para pengikut sosial media bernarasi moderasi beragama. Spesifikasi sikap 'moderat' ini menjadi kunci pembeda. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan analisis regresi.

Topik *User Engagement* serupa juga dibahas lebih lanjut oleh Kholoud Khalil Aldous, Jisun An, Bernard J. Jansen dalam jurnal prosiding yang bertajuk "*View, Like, Comment, Post: Analyzing User Engagement by Topic at 4 Levels across 5 Social Media Platforms for 53 News Organizations*".²⁰ Objek penelitiannya adalah konten-konten dari 53 organisasi berita di lima platform media sosial: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan Reddit. Proyek yang digarap Aldous *et. al* (2019) ini membahas *User Engagement* atau keterlibatan pengguna berdasarkan tingkat keterbukaan terhadap publik. Mereka menggambarkan *User Engagement* dalam 4 tingkat level (*View, Like, Comment, Post*) dimulai dari yang lebih pribadi ke lebih umum menggunakan. Level *User Engagement* memperlihatkan bagaimana ketertarikan pengguna terhadap konten-konten yang disediakan sehingga mereka mau mengekspresikannya dalam bentuk *view, like, comment, dan repost*.

²⁰ Kholoud Khalil Aldous, Jisun An, and Bernard J. Jansen, "View, like, Comment, Post: Analyzing User Engagement by Topic at 4 Levels across 5 Social Media Platforms for 53 News Organizations," Proceedings of the 13th International Conference on Web and Social Media, ICWSM (2019): 48.

Premisnya adalah semakin tinggi level seseorang mengekspresikan dirinya, semakin *relate* seseorang terhadap suatu konten. Hasilnya menunjukkan bahwa topik yang diangkat sebuah platform media menentukan tingkat *engagement* penggunaannya. Penelitian Aldous *et. al* (2019) berimplikasi pada organisasi berita online yang ingin meningkatkan dan memprioritaskan jenis *User Engagement*. Hasil kajian Aldous *et. al* (2019) ini memang menjadi salah satu rujukan dalam penelitian ini, namun terdapat perbedaan dalam pengembangan teori, objek, serta tujuan kajian. Penelitian ini akan menggunakan level *User Engagement* untuk memprediksi bagaimana tingkat penyerapan isi konten moderasi beragama bagi para follower instagram @nuonline_id dan pengaruhnya terhadap sikap moderat. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada satu platform media sosial yaitu instagram dengan satu topik moderasi beragama yang hampir memenuhi seluruh feed konten @nuonline_id.

Konten-konten seperti ini ternyata dalam berbagai literatur kajian mampu mempengaruhi sikap seseorang jika dikonsumsi dengan intensitas yang tinggi. Seperti penelitian yang dilakukan Nuril Mubin dan Setyaningsih dalam tulisannya yang berjudul **“Pengaruh Konten Radikal Terhadap Sikap Radikalisme”**.²¹ Tulisan tersebut mengemukakan bagaimana konten-konten radikal yang tersebar di jagad digital mempengaruhi terbentuknya sikap radikalisme seseorang. Alat ukur dalam penelitian tersebut menggunakan skala konten radikal dan skala sikap radikalisme. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh antara konten radikal terhadap sikap radikalisme sebesar 67,3%. Temuan ini tentu perlu dikaji secara lebih lanjut, jika penelitian tersebut lebih condong kepada bagaimana konten-konten disajikan, penelitian ini akan membahas dari sisi pengguna yaitu keterlibatan secara sadar pada konten-konten moderat.

²¹ Nuril Mubin and Setyaningsih Setyaningsih, “Pengaruh Konten Radikal Terhadap Sikap Radikalisme (Analisis Berdasarkan Theory of Planned Behavior Dari Ajzen Dan Fishbein),” *Personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi* 11, no. 2 (2020): 181–201.

F. Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Pada BAB I diuraikan mengenai latar belakang masalah yang mendasari penelitian ini dilakukan. Permasalahan tersebut tertuang dalam pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah berikut tujuan penelitian, manfaat penelitian, riwayat penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II. LANDASAN TEORI

Pada BAB II berisi kajian teori masing-masing variabel, kerangka berpikir, dan juga hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, jumlah populasi dan penarikan sampel serta metode pengambilan data.

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil analisis data dan pengujian hipotesis sesuai dengan metode yang sudah ditetapkan. Dalam bab ini data telah diolah, dianalisis berdasarkan kerangka teoritik yang telah dijabarkan dalam BAB II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian mampu menjawab permasalahan penelitian.

BAB V. PENUTUP

BAB V ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan peneliti dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Media Sosial

Perkembangan teknologi menciptakan ruang-ruang yang hampir bebas akses bagi siapa saja bernama internet.²² Jaringan ini membuat semacam jembatan informasi yang memiliki efek sebar lebih luas. Digitalisasi tersebut menciptakan platform-platform media sosial yang memudahkan orang bertukar informasi dan saling menjangkau lebih mudah.

Philip Kotler dan Kevin Keller mendefinisikan media sosial sebagai sarana bagi orang-orang untuk bertukar informasi berupa teks, ilustrasi, audio, maupun video kepada sesama individu atau kelompok.²³ Orang tidak perlu bertemu dulu untuk saling mendengar suara atau bertatap muka, cukup terhubung dengan internet melalui salah satu media sosial, mereka akan mendapatkannya. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube yang interaktif dimana semua orang bisa membuat, mendiskusikan dan memberikan apapun ke seluruh penjuru dunia.²⁴

Media sosial hampir seperti dunia baru yang dikonstruksi sama dengan realitas. Oleh sebab itu interaksi di media sosial memiliki pengaruh yang sama besarnya dengan interaksi fisik, bahkan media sosial menawarkan kelebihan lain seperti kecepatan, keefektifan dengan melipat ruang dan waktu yang tidak bisa dilakukan di dunia fisik konvensional.

Pemanfaatan ruang digital terutama di media sosial tentu menjadi strategi yang 'manis' untuk menyebarkan pesan. Informasi disajikan tidak hanya berupa teks saja, namun dapat dibungkus dalam berbagai variasi

²² Ugür Gündüz, "The Effect of Social Media on Identity Construction," *Mediterranean Journal of Social Sciences* 8, no. 5 (2017): h. 85–92.

²³ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran Jilid I. Diterjemahkan oleh Benyamin," (Molan. Jakarta: 2012), h. 568.

²⁴ Jan H. Kietzmann, "Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizon*, Vol. 54, No. 3, (2011), h. 241

seperti gambar, animasi, ilustrasi, video, audio, audio-visual dan berbagai fitur menarik lainnya yang lebih hidup dan mendekati nyata.

Media sosial membuat campaign maker memiliki kesempatan untuk lebih dekat berinteraksi dengan publik sasaran. Media sosial juga menawarkan bentuk komunikasi yang lebih personal.²⁵ Interaksi personal ini dapat membangun keterikatan yang lebih mendalam, sehingga akan trust dari publik pun akan tercipta secara bertahap. Lewat penetrasi berbagai informasi, pesan-pesan di media sosial ini pada akhirnya akan mampu merekonstruksi opini pembacanya dan membentuk sikap tertentu. Namun, pembentukan dan penyebaran informasi hingga mampu mempengaruhi publik tentu memerlukan strategi yang matang baik dari isi konten, sisi pengemasan, frekuensi penayangan, hingga aktor yang mewakili pesan tersebut.

Lingkaran internet ini, pengguna dimanjakan dengan berbagai fitur yang memungkinkan partisipasi aktif dan interaktif di dalamnya. Partisipasi tersebut terdiri dari beberapa loop umpan balik, dan komunikasi yang sangat cepat (bahkan berpotensi real-time).²⁶ Contohnya, fitur *likes*, komentar, bagikan, siaran langsung dan masih banyak lagi. Alat-alat ini memungkinkan dan memfasilitasi bentuk pengalaman interaktif penggunaanya, sehingga memungkinkan mengembangkan *engagement* pada komunitas online tertentu.

B. User Engagement

Secara bahasa, *User Engagement* terdiri dari kata user yang berarti pengguna, dan *engagement* berarti keterlibatan. Dalam konteks aplikasi web, Attfield et al. (2011) mendefinisikan keterlibatan pengguna sebagai "hubungan emosional, kognitif dan perilaku yang ada, dari waktu ke waktu,

²⁵ Danis Puntodi, "Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 5.

²⁶ Thomas P Novak and Donna L Hoffman, "Marketing in Hypermedia Environment Foundations," *Journal of Marketing* 60, no. 3 (1996): h. 50–68.

antara pengguna dan sumber daya".²⁷ Definisi ini berbagai manifestasi keterlibatan (emosional, kognitif, dan perilaku). Dalam konteks interaksi manusia-robot (komputer) Sidner, Kidd, Lee, dan Lesh (2004) menganggap keterlibatan sebagai "proses di mana dua (atau lebih) pengguna membangun, memelihara, dan mengakhiri hubungan yang dirasakan selama berinteraksi".²⁸ Definisi ini menganggap bahwa keterlibatan sebagai hubungan psikologis dan perilaku.

Di bidang psikologi positif, khususnya dalam pendidikan, term "engagement" dapat dianggap sebagai "intensitas perilaku dan kualitas emosional dari keterlibatan aktif seseorang terhadap tugas-tugas yang diberikan".²⁹ Fredricks, Blumenfeld, dan Paris (2004) menyimpulkan bahwa keterlibatan adalah "meta konstruksi" yang meliputi "perilaku" (partisipasi, perilaku positif, usaha), "emosional" (minat, emosi positif), dan dimensi "kognitif" (keterlibatan psikologis dalam pembelajaran, pengaturan diri).³⁰ Gambaran singkat tentang keterlibatan ini menyoroti pentingnya keterlibatan dalam bidang bergantung pada konteks.

Patterson et al. (2006) mendefinisikan *User Engagement* sebagai tingkat keterlibatan seseorang pada taraf kognitif, afektif dan konatif yang muncul sebab pelayanan yang diberikan suatu organisasi atau media sosial yang diikuti.³¹ Keterlibatan ini terjadi dalam bentuk hubungan interaktif dengan konten-konten di media sosial tersebut.

Vivek et. al (2012) juga mengamini hal tersebut, ia menyebutkan bahwa *User Engagement* berupa intensitas partisipasi individu pada aktivitas media sosial.³² *User Engagement* ini sering dikaji dalam ranah

²⁷ Simon Attfield, Gabriella Kazai, and Mounia Lalmas, "Towards a Science of User Engagement (Position Paper)," *WSDM Workshop on User Modelling for Web Applications Hong Kong, China.*, no. January (2011): 9–12, <http://www.dcs.gla.ac.uk/~mounia/Papers/engagement.pdf>.

²⁸ Candace L. Sidner et al., "Where to Look: A Study of Human-Robot Engagement," *IUI '04: Proceedings of the 9th international conference on Intelligent user interfaces*, Madeira, Funchal, Portugal., no. May 2004 (2004): 78.

²⁹ Johnmarshall Reeve et al., "Enhancing Students' Engagement by Increasing Teachers' Autonomy Support," *Motivation and Emotion, Plenum Publishing Corporation* 28, no. June 2004 (2016): 147.

³⁰ Jennifer A. Fredricks, Phyllis C. Blumenfeld, and Alison H. Paris, "School Engagement: Potential of the Concept, State of the Evidence," *Review of Educational Research* 74, no. 1 (2004): 59–109.

³¹ Patterson, P. Yu, T. & De Ruyter, "Understanding Customer Engagement in Services."

³² Shiri D. Vivek, Sharon E. Beatty, and Robert M. Morgan, "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase," *Journal of Marketing Theory and Practice* 20, no. 2 (2012): 122–146.

pemasaran (marketing) dan *public relation*, itulah mengapa muncul istilah lain seperti *customer engagement* yang menggambarkan keterlibatan konsumen atau pelanggan dari sebuah perusahaan tertentu secara online .

Mollen dan Wilson (2010) berpendapat bahwa keterlibatan ini menggambarkan komunikasi nilai dalam konten tertentu kepada pengikutnya.³³ Definisi ini menunjukkan terjadinya dialog dua arah yang memungkinkan pengikutnya berpartisipasi. Keterlibatan ini tidak hanya partisipasi belaka; tanpa arti, namun di dalamnya mencakup hubungan interaktif dan membutuhkan munculnya nilai pengalaman yang dirasakan individu, di samping nilai kegunaan yang diperoleh dari interaksi tersebut.

Proses *engagement* sebagian besar dimotivasi oleh kebutuhan akan informasi. Lalu individu dalam interaksi yang dinamis dan berulang-ulang akan mengalami sejumlah penyerapan nilai-nilai yang dibawa oleh konten-konten tersebut.³⁴ Serangkaian interaksi yang terjadi secara berulang-ulang akan bercokol dalam ingatan seseorang dan menjadi bagian dari pengalaman. Kemudian apakah pengalaman itu tertanam secara positif atau negatif tergantung dari konteks kondisi yang dialami ketika berinteraksi. Pengalaman yang positif akan cenderung membuat seseorang terus *engage* terhadap konten terkait, begitu juga sebaliknya.

Konsep *User Engagement* mencirikan dimensi pemrosesan kognitif, persepsi nilai guna, dan pengalaman yang dirasakan ketika berinteraksi secara virtual dengan sebuah konten. Selanjutnya, proses keterlibatan konsumen sangat interaktif, berdasarkan pengalaman, dan didasarkan pada sejumlah sub-proses, termasuk "belajar", "berbagi", "mendukung", "bersosialisasi" dan "berkembang bersama".³⁵

³³ Anne Mollen and Hugh Wilson, "Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives," *Journal of Business Research* 63, no. 9–10 (2010): 919–925, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>.

³⁴ Jana Bowden, "The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework," *Journal of Marketing Theory and Practice* 17, no. 1 (2009): 63–74.

³⁵ Brodie et al., "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis."

Hal ini mengapa Patterson (2006) menekankan bahwa dalam prosesnya, *engagement* memiliki dimensi psikologis yang mempengaruhi individu. Keterlibatan konsumen adalah konsep multidimensi yang terdiri dari dimensi kognitif, afektif dan konatif yang memainkan peran utama dalam proses pembentukan sikap.³⁶ Patterson dkk. (2006) mencontohkannya dengan “penyerapan” informasi pada dimensi kognitif, “dedikasi” pada sebuah konten dan organisasi pada dimensi afektif dan perilaku nyata dalam bentuk realisasi nilai pada dimensi konatif.

Hennig-Thurau dkk. (2004) bahkan melaporkan delapan faktor spesifik yang memotivasi konsumen untuk memberikan kontribusi kepada suatu media sosial, termasuk di dalamnya (1) mengekspresikan perasaan negatif, (2) bentuk kepedulian terhadap konsumen lain, (3) peningkatan diri, (4) mencari nasihat, (5) manfaat sosial, (6) manfaat ekonomi, (7) bantuan platform, dan (8) bentuk dukungan kepada organisasi tertentu.³⁷

Hal ini menunjukkan partisipasi pengguna dalam sebuah konten dimotivasi oleh keyakinan manfaat dari konten terkait. Sehingga individu akan merasa perlu untuk memberikan timbal balik sukarela sebagai konsekuensi dari kedekatan yang tercipta dalam media sosial yang ia ikuti.³⁸ Respon timbal balik itu dapat berwujud keterlibatan menyukai, membalas komentar, berbagi sebuah konten. Kegiatan ini sejalan dengan manifestasi perilaku. Keterlibatan di sini didefinisikan sebagai respons perilaku terhadap sebuah postingan.

Berdasarkan paparan berbagai pendapat ahli mengenai tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *user engagement* merupakan keterlibatan pengguna media sosial (follower) terhadap suatu akun dengan berbagai konten-konten dan aktivitas lainnya berdasarkan motivasi tertentu dan

³⁶ Patterson, P. Yu, T. & De Ruyter, “Understanding Customer Engagement in Services.”

³⁷ Thorsten Hennig-Thurau et al., “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?,” *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2004): 38–52.

³⁸ A Robert. Nambisan, Satish. Baron, “INTERACTIONS IN VIRTUAL CUSTOMER ENVIRONMENTS: IMPLICATIONS FOR PRODUCT SUPPORT AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT,” *Journal of Interactive Marketing* 21, no. 3 (2007): 2–20.

pengalaman interaktif yang melibatkan pemrosesan kognitif, afektif dan konatif di dalamnya.

Aldous *et. al* (2019) membagi keterlibatan tersebut ke dalam beberapa tingkatan, yaitu:

1. View (Level-1)

Pada tingkat pertama pengguna lebih pasif dengan hanya melihat aktivitas postingan orang lain.³⁹ Evans (2008) dalam bukunya *Social Media Marketing : The Next Generation of Social Engagement*, menyebut tingkatan sebagai proses *consumption*.⁴⁰ Proses ini menjadi awal follower memulai aktivitas bermedia sosial dengan melihat, membaca dan mengunduh suatu konten. Konten terkait bisa berupa foto, audio, video, cerita, yang memuat informasi mengenai berbagai hal, baik produk suatu brand, jasa, atau seputar organisasi yang diikuti.

Brodie *et. al* (2011) mengonfirmasi hal ini bahwa motivasi pengguna untuk terlibat dengan sebuah organisasi atau komunitas online apabila mereka mendapatkan manfaat informasi, baik untuk sekedar menambah wawasan atau bahkan membantu menyelesaikan problematika mereka.⁴¹ Kebutuhan ini akan mendorong pengguna melakukan interaksi lebih lanjut terhadap media sosial tersebut.

Sub-proses yang terjadi adalah pembelajaran (learning) Brodie *et. al* (2011) yang identik dengan kemampuan kognitif meraba dan mengenali informasi baru.⁴² Sub-proses learning berimplikasi pada pengambilan keputusan pengguna untuk terus mengikuti berbagai konten di media sosial tersebut atau berhenti saja.

³⁹ Aldous, An, and Jansen, "View, like, Comment, Post: Analyzing User Engagement by Topic at 4 Levels across 5 Social Media Platforms for 53 News Organizations."

⁴⁰ Dave Evans and Jake McKee, *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, 1st ed. (Canada: Wiley Publishing)

⁴¹ Brodie et al., "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis."

⁴² Brodie et al., "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis."

2. Likes (Level-2)

Pada tingkat berikutnya, pengguna dapat terlibat dengan mengekspresikan preferensi, misalnya memberikan ‘Likes’ suatu postingan. Respon ‘Likes’ ini selangkah lebih publik daripada sekedar melihat atau menjadi ‘viewer’. Pengguna akan memilih, memfilter, dan memberi tanggapan postingan. Proses ini juga disebut kurasi (curation).⁴³

Ketika memberikan *Likes*, pengguna masih berada pada sub-proses mempelajari (learning) informasi yang ia dapatkan, namun terjadi peningkatan berupa keberanian menunjukkan preferensi mereka ke publik. Jika diidentifikasi menurut Brodie *et. al* (2011) maka pengguna baru akan memasuki tahap *sharing*.

3. Comments and Share (Level-3)

Tingkat keterlibatan selanjutnya adalah kesediaan mengomentari dan membagikan ulang sebuah konten.⁴⁴ Mereka memulai pengalaman interaktif lebih lanjut tidak hanya dengan memberikan rating berupa *Likes*, namun juga memberikan ulasan mengenai apa yang mereka minati yang dapat diakses oleh publik.

Jika ditinjau dari proses *engagement* oleh Evans (2008), tingkatan ini termasuk ke dalam proses *curation* dan juga *creation*, dimana respon tanggapan berwujud komentar mengapa mereka ‘*Likes or dislike*’, ‘*agree or disagree*’.⁴⁵ Pengguna juga membagikan (*Share*) ulang konten pada akun instagram mereka. Motivasinya beragam, mulai dari ingin menunjukkan ketertarikan mereka kepada orang lain, memberikan awareness atau hal lain yang sifatnya sosial. Keterlibatan ini akan

⁴³ Aldous, An, and Jansen, “View, like, Comment, Post: Analyzing User Engagement by Topic at 4 Levels across 5 Social Media Platforms for 53 News Organizations.”

⁴⁴ Aldous, An, and Jansen, “View, like, Comment, Post: Analyzing User Engagement by Topic at 4 Levels across 5 Social Media Platforms for 53 News Organizations.”

⁴⁵ Dave Evans and Jake McKee, *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, 1st ed. (Canada: Wiley Publishing)

memunculkan rasa empati, percaya, rasa aman untuk mengekspresikan diri dengan pengguna lainnya di komunitas online.

Tingkatan tiga menunjukkan sub-proses yang lebih kompleks.⁴⁶ Tidak lagi sekedar belajar, namun juga berkontribusi aktif membagikan informasi, pengetahuan tambahan dan pengalaman mereka. Brodie *et. al* (2011) menyebutnya proses sharing. Tidak hanya itu, tingkatan ini juga dapat membuat seseorang berlanjut memberikan advokasi (advocating) berupa dukungan, pembelaan atau rekomendasi. Advokasi ini memiliki nilai yang lebih tinggi karena ada usaha untuk mempengaruhi orang lain dengan membentuk komunikasi persuasif. Interaksi dua arah (socializing) yang terbentuk memungkinkan antar pengguna saling mengembangkan sudut pandang, sikap tentang sebuah isu yang digencarkan media sosial tersebut.

4. *External Posting (Level-4)*

Tingkat *engagement* terakhir adalah membagikan postingan antar platform media sosial yang berbeda.⁴⁷ Pengguna tidak hanya memperlihatkan ketertarikan mereka terhadap suatu konten di instagram, misalnya. Namun, mereka dapat membagikan postingan ke salah satu grup-grup WhatsApp, Telegram, Facebook, Twitter dan akun media sosial lain yang mereka miliki.

Sub-proses yang terkandung dalam tingkatan ini yaitu, co-developing yaitu secara aktif pengguna ikut memberikan kontribusi kepada suatu organisasi atau komunitas online dengan mengembangkan produk atau konten mereka.⁴⁸ Setelah mengalami sub-proses sebelumnya seperti learning, sharing, advocating, socializing, peningkatan keterlibatan sampai pada tahap pengembangan. Dengan membagikan ulang sebuah postingan pada lintas platform secara

⁴⁶ Brodie et al., "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis."

⁴⁷ Aldous, An, and Jansen, "View, like, Comment, Post: Analyzing User Engagement by Topic at 4 Levels across 5 Social Media Platforms for 53 News Organizations."

⁴⁸ Brodie et al., "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis."

langsung membantu komunitas online memperluas jaringan dan penyebaran informasi yang terkandung di dalamnya.

Jika user terlibat secara aktif, secara otomatis hubungan antar user-komunitas online terjalin baik berdasarkan kepercayaan. Dasar ini menjadi garis kuat untuk memperbesar peluang penyuntikan nilai baru pembentukan serta penguatan sikap pengguna.

C. Moderasi Beragama

1. Definisi Moderasi Beragama

Diruntut dari segi etimologi, kata moderasi dalam bahasa Arab berasal dari kata *wasath* atau *wasatiyyah*; yang memiliki sinonim makna dengan kata *tawassuth* (tengah-tengah), *i'tidal* (adil), dan *tawazun* (berimbang).⁴⁹ Al-Asfahaniy mengartikan *wasatiyyah* ini sama dengan *sawa'un* yang bermakna posisi diantara dua batas, berdiri dalam keadilan.⁵⁰ Orang yang berada di tengah-tengah disebut *wasith* yang kemudian diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi beberapa makna: 1) penengah 2) peleraai perselisihan dan 3) pemimpin pertandingan. Kata moderasi sendiri terindeks dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang memiliki arti 1. (n) pengurangan kekerasan, dan 2. (n) penghindaran keekstreman. Namun, secara praktis, kata *wasathiyyah* digunakan untuk menunjukkan kerangka berpikir komprehensif, khususnya dalam memahami dan menjalankan ritus keagamaan.⁵¹ Adapun antonim kata *wasath* adalah *tatharruf* dalam bahasa Arab yang berarti berlebihan, senada dengan *extreme*, *radical*.

Dalam konteks beragama, istilah moderat berarti cara pandang tengah tengah di antara sudut-sudut ekstrem dalam beragama. Secara umum, ekstrem kanan condong kepada paham keagamaan rigid,

⁴⁹ Al Mu'tasim, Berkaca NU dan Muhammadiyah dalam Mewujudkan Nilai-Nilai Moderasi Islam di Indonesia, dalam *TARBIYA ISLAMIA: Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, Vol. 8, No. 2, (2019), h. 203.

⁵⁰ Al-Asfahani, *Mufrodad al-Fazil Al-Qur'an*. (Damaskus: Darul Qalam, 2009), h. 869.

⁵¹ Zamimah. *Moderatisme Islam dalam Konteks Keindonesiaan*. Al-Fanar, Vol. 1 No. 1, (2018), h. 82.

konservatif, radikal, dan tekstualis dalam memaknai persoalan.⁵² Fenomena ini berakar dari pemahaman agama yang masih setengah-setengah dengan lebih berorientasi pemenuhan syariat sebagai aspek eksoterik ibadah. Terlebih jika teks-teks keagamaan dimaknai “*letterlijk*” sebagai seperangkat aturan formal. Akhirnya, dimensi batin yang memiliki makna filosofis lebih dalam menjadi terkesampingkan dan membuat orang beragama mengalami kegersangan spiritualitas.⁵³

Dampak kecil paling nyata adalah muncul perasaan paling benar dan paling taat dari orang lain, dengan mudah menyalahkan perbedaan yang muncul sebagai kesesatan. Muncul eksklusifitas dalam beragama yang memicu sentimen-sentimen dalam spektrum yang lebih luas. Pemahaman agama yang eksklusif ini memunculkan sikap intoleran kepada sesama Muslim yang tidak sepaham, bahkan kepada non-Muslim yang jelas mempunyai keyakinan berbeda.⁵⁴

Di sisi lain, golongan ekstrem kiri mengacu kepada paham liberal dan sekuler yang mendewakan akal dan kebebasan diri dalam beragama. Rasionalitas dijunjung lebih tinggi daripada wahyu dalam memahami agama. Paham sekuler juga berusaha memisahkan aspek keagamaan dari kehidupan sehari-hari. Kedua sudut ekstrem tersebut tentu berbahaya bagi masyarakat.

Dari dua polarisasi inilah, moderasi beragama berada di tengahnya. Otoritas wahyu digunakan sebagai pijakan, meski penafsirannya tidak menafikan sisi rasionalitas. Moderasi beragama menyuguhkan cara menjadi penganut agama yang taat tanpa mencederai sisi kemanusiaan. Menjadi hamba yang sadar sepenuhnya bahwa dirinya hanyalah manusia, dan menjadi manusia seutuhnya dengan menghambakan diri

⁵² Kementerian Agama Republik Indonesia, “*Moderasi Beragama Kemenag RI*”, *Badan Litbang Dan Diklat Kementerian Agama RI Gedung Kementerian Agama RI Jl.MH. Thamrin No.6 Lt. 2 Jakarta Pusat*, 2019. h. 49.

⁵³ Danial, “Menghadirkan Tasawuf Di Tengah Pluralisme Dan Ancaman Radikalisme,” *Analisis XI*, no. 1 (2011): 93

⁵⁴ Ahmad Fuadi, “Studi Islam (Islam Eksklusif dan Inklusif)”, *Jurnal Wahana Inovasi*, vol. 7, no. 2 (2018): 49.

dengan benar kepada Tuhan. Konsep ini menyangkut dimensi pendalaman nilai-nilai keagamaan seperti yang dilakukan para sufi.

Dalam tasawuf, beragama tidak cukup hanya mematuhi perintah dan menjauhi larangan dalam aturan agama. Terjadi proses evolusi keyakinan melampaui batas-batas agama formal yang “kaku” dan hanya mengenal "*syariah-minded*", namun dimaknai lebih "luwes" dan "*tasawuf-minded*" dengan dominasi rahman atau kasih sayang sebagai wujud *islam rahmatan lil 'alamin*.⁵⁵ Karena itulah dalam pertumbuhan cinta, kepentingan diri, ke-aku-an berusaha keras untuk dikesampingkan. Sebaliknya, kehidupan dengan saling mementingkan kemaslahatan bersama menjadi hal yang sangat dihargai dan diperjuangkan.

Cinta ini yang menjadi ruh bagi spiritualitas baik dalam keyakinan dan tindakan. Memaknai hubungan keakhiratan tidak hanya garis lurus vertikal antara Tuhan dengan manusia sebagai hamba, namun juga bagaimana hubungan horizontal manusia sebagai makhluk dengan makhluk lain. Sehingga, cinta yang dipersembahkan kepada Tuhan juga membumi dalam wujud interaksi penuh kedamaian menyampaikan kasih sayang Tuhan.⁵⁶ Ibnu al-Farid. (w. 632 H/1235 M) juga menegaskan bahwa cinta ilahiah melahirkan cinta-cinta lain, seperti cinta kepada sesama bahkan masyarakat umum dalam bernegara.

Muatan tasawuf dalam konsep moderasi beragama ini menjadi salah satu alternatif pemecahan masalah (*problem solving*) dalam upaya menghadapi radikalisme. Tentang bagaimana memahami teks suci secara komprehensif, mengedepankan toleransi, kesantunan, bersikap adil, menghargai kearifan lokal dan juga memiliki komitmen kuat menjaga negara ini.

⁵⁵ Abu al-Wafa' al-Ghamiri at-Taftazani, Sufi dari Zaman ke Zaman, 2nd ed., (Bandung: Penerbit Pustaka, 1997): 215

⁵⁶ Abu al-Wafa' al-Ghamiri at-Taftazani, Sufi dari Zaman ke Zaman, 2nd ed., (Bandung: Penerbit Pustaka, 1997): 216

Moderasi beragama oleh Kemenag diartikan secara luas dimaknai sebagai:

*"Cara pandang, sikap, dan praktik beragama dalam kehidupan bersama dengan cara mengejawantahkan esensi ajaran agama -yang melindungi martabat kemanusiaan dan membangun kemaslahatan umum- berdasarkan prinsip adil, berimbang, dan menaati konstitusi sebagai kesepakatan berbangsa."*⁵⁷

Moderasi beragama memandang perbedaan yang ada merupakan bagian dari hukum alam, *sunnatullah* yang niscaya di dunia ini.⁵⁸ Realitas ini diciptakan bukan untuk membuat manusia bertengkar satu sama lain. Tetapi ada harmoni yang ingin Tuhan tunjukkan dalam keragaman tersebut. Dalam menyikapi perbedaan tersebut, perlu adanya sikap toleransi. Sikap yang tercermin dalam penghargaan terhadap hak-hak kemanusiaan terlepas dari berbagai peran dan atribut perbedaan yang ada seperti suku, agama, ras, golongan (SARA). Ada sifat tenggang rasa yang harus dibangun, tidak hanya sebatas memberi ruang kepada orang lain untuk beraktivitas sesuai dengan keyakinannya, namun juga mendukung tanpa melepaskan diri dari keyakinan yang dianut. Tujuannya bukan lain yaitu kemaslahatan bersama.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa moderasi beragama adalah sebuah cara pandang memahami realitas keberagaman secara berimbang, menanggapi perbedaan secara hormat dengan komitmen kuat menjaga kemaslahatan bersama dengan dasar nilai-nilai agama.

⁵⁷ Tim Penyusun Kementerian Agama RI, *Moderasi Beragama*, (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019), h. 17.

⁵⁸ Hefni, "Moderasi Beragama Dalam Ruang Digital : Studi Pengarusutamaan Moderasi Beragama Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri."

D. Sikap

1. Definisi Sikap

Menurut Berkowitz (dalam Azwar, 2021) mendefinisikan sikap sebagai reaksi individu terhadap suatu objek dalam bentuk perasaan mendukung (favorable) atau menolak (unfavorabel). Definisi ini diamini oleh ahli psikologi Louis Thurstone (1928), Rensis Likert (1932) dan Charles Osgood.⁵⁹ Objek tersebut dapat berupa benda, informasi, manusia yang akan dikenali pertama kali oleh alat indera, lalu diproses dalam otak dan memunculkan reaksi. Meskipun objeknya sama, namun sikap yang muncul belum tentu sama pada setiap orang.

Allport (1935) berpendapat bahwa konsep sikap jauh lebih kompleks daripada sekedar afek positif atau negatif.⁶⁰ Allport memaknai sikap sebagai kesiapan diri seseorang untuk menghadapi dan beradaptasi dalam berbagai situasi. Sikap adalah respon dari stimulasi sosial yang terencana. Dari berbagai macam definisi tentang sikap diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan penilaian individu terhadap suatu hal berupa penilaian suka atau tidak suka yang digunakan untuk menyesuaikan diri dalam lingkungannya.

2. Komponen Sikap

Sikap ini tentunya tidak terbentuk begitu saja sejak manusia dilahirkan. Sikap manusia merupakan proses pembentukan sepanjang hidup melalui berbagai interaksi yang dialaminya. Setiap hari individu mendapatkan informasi dan pengalaman baru, lalu lalang itulah yang memicu pembentukan pola-pola sikap terhadap lingkungannya. Lebih lanjut, sikap dibentuk oleh beberapa komponen yang saling mempengaruhi. Komponen ini oleh Secord & Backman (1964) disebut skema triadik (*triadic scheme*), berikut penjelasan masing-masing komponen tersebut:

⁵⁹ Saifuddin Azwar, "*Sikap Manusia (Teori dan Pengukurannya)*", (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2021), h. 4

⁶⁰ Saifuddin Azwar, "*Sikap Manusia (Teori dan Pengukurannya)*", (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2021), h. 5

a) **Komponen Kognitif**

Komponen kognitif ada ketika individu memproses informasi tentang objek, yang kemudian membentuk keyakinan (Eagly and Chaiken 1993) dalam (J. Kwon dan Christine A. Vogt 2010).⁶¹ Komponen kognitif berisi kepercayaan individu terhadap objek yang berasal dari pengetahuan, dan pengalaman yang tertanam dalam ingatan.⁶² Apa yang individu lihat ketika mengobservasi suatu objek akan mengantarkannya pada kesimpulan karakteristik umum suatu objek. Ketika kepercayaan terbentuk maka hal itu akan menjadi landasan untuk bersikap terhadap objek tersebut di kemudian hari.

b) **Komponen Afektif**

Azwar (2021) mengatakan bahwa wujud komponen afektif berupa reaksi emosional subjektif seseorang ketika dihadapkan pada objek tertentu.⁶³ Respon ini terbentuk karena kepercayaan yang lebih dulu tertanam dalam pikirannya lalu memunculkan respon perasaan tertentu. Apakah individu merasakan sebagai sesuatu yang menyenangkan, menyedihkan, mengejutkan dan perasaan-perasaan lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh komponen kognitif yang terstimulasi. Apa yang benar dan tidak benar, apa yang boleh dan tidak boleh, pertimbangan semacam itu dapat memunculkan afektif beragam meski dihadapkan pada objek yang sama.

c) **Komponen Konatif**

⁶¹ J. Kwon, C. A. Vogt. *Identifying the Role of Cognitive, Affective, and Behavioral Components in Understanding Residents' Attitudes toward Place Marketing*. Journal of Travel Research, 2010, Vol. 49, No. 4, 433. doi:10.1177/0047287509346857

⁶² Saifuddin Azwar, "*Sikap Manusia (Teori dan Pengukurannya)*", (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2021), h. 24

⁶³ Saifuddin Azwar, "*Sikap Manusia (Teori dan Pengukurannya)*", (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2021), h. 26.

Komponen konatif bersisi kecenderungan seseorang dalam bertindak.⁶⁴ Tendensi tersebut dipengaruhi oleh komponen kognitif dan afektif. Bagaimana individu mempersepsikan dan merasakan sesuatu akan menentukan keputusannya untuk bertindak secara praktis terhadap suatu stimulus.

3. Sikap Moderat

Sikap moderat merupakan gabungan dari pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya moderasi beragama yang memunculkan kesadaran untuk menerapkan konsep tersebut dengan sepenuh hati sebagai bagian dari realitas kehidupan bersama. Tentu perlu ada ukuran, batasan, untuk menentukan apakah sebuah cara pandang, sikap, dan perilaku beragama tertentu itu tergolong moderat atau ekstrem. Ukuran tersebut dapat dibuat dengan berlandaskan pada sumber sumber terpercaya, seperti teks-teks agama, konstitusi negara, kearifan lokal, serta konsensus dan kesepakatan bersama. Untuk menilai sikap, paradigma dan perilaku seseorang tergolong moderat atau ekstrem tentu diperlukan adanya indikator penentu. Sikap moderat tersebut dapat dilihat berdasarkan beberapa indikator yang dirumuskan oleh Kemenag RI yaitu:

a) Komitmen Kebangsaan;

Komitmen kebangsaan dapat diartikan bagaimana cara pandang baik individu atau kelompok penganut agama terhadap konsep dan dasar negara.⁶⁵ Tentang kesetiaan warga negara terhadap konsensus dasar kebangsaan, yaitu Pancasila, konstitusi UUD 1945 dan regulasi yang mengikutinya. Seseorang atau kelompok dapat dikatakan memiliki komitmen kebangsaan ketika tidak lagi mempermasalahkan hubungan agama dengan negara seolah menjadi hal yang tidak bisa bersatu. Memiliki kemauan kuat untuk menjaga

⁶⁴Saifuddin Azwar, "*Sikap Manusia (Teori dan Pengukurannya)*", (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2021), h. 27.

⁶⁵ Tim Penyusun Kementerian Agama RI, *Moderasi Beragama*, (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019), h. 42

bersama keutuhan bangsa ini atas nama ‘warga negara yang baik’ dan ‘penganut agama yang taat’. Komitmen kebangsaan ini dapat terlihat dari kecintaan seseorang terhadap Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) dengan mengakui segala simbol kenegaraan, baik lagu kebangsaan, bendera, dan hukum yang mengikat individu sebagai warga negara.

b) Toleransi;

Toleransi adalah sikap untuk memberi ruang kepada orang lain, khususnya dalam berkeyakinan, atau dalam mengekspresikan keyakinannya serta dalam berpendapat, meskipun keyakinan atau pendapat tersebut.⁶⁶ Toleransi tidak melulu tentang hubungan antar agama dan inter agama, namun juga terkait dengan toleransi sosial yang menjadi lapangan realitas.

Dalam konteks moderasi beragama, toleransi disini berfokus pada kemampuan seseorang untuk mengekspresikan ajaran agama tanpa meninggalkan penghormatan kepada kepercayaan lain yang berbeda. Seperti keterbukaan untuk menerima tetangga yang berbeda agama, pembangunan berbagai tempat ibadah, dan menghormati ritual keagamaan satu sama lain. Toleransi berarti membiarkan orang lain dengan perbedaan yang ada menjalankan aktivitasnya tanpa perasaan takut akan dihakimi.⁶⁷ Lebih dari itu, dengan bertoleransi masyarakat diharapkan tidak hanya saling ‘membiarkan’ dan menerima namun juga dapat saling membantu untuk mewujudkan kedamaian masing-masing.

Dasar toleransi itu berasal dari pemahaman agama yang utuh dan moderat. Toleransi merupakan fondasi terpenting demokrasi, karena demokrasi hanya dapat berjalan jika seseorang mampu

⁶⁶ Tim Penyusun Kementerian Agama RI, “*Moderasi Beragama*”, (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019), h. 44.

⁶⁷ Agus Ahmad Safei, "Sosiologi Toleransi : Kontestasi, Akomodasi, Harmoni", 1st ed. (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020).

mengerem untuk tidak memaksakan pendapatnya sendiri dan kemudian menerimanya dari orang lain.

Dengan demikian kedewasaan demokrasi suatu negara antara lain dapat diukur dari tingkat toleransinya. Semakin tinggi toleransi terhadap perbedaan semakin demokratis suatu negara dan sebaliknya. Aspek toleransi sebenarnya tidak hanya terkait dengan keyakinan agama tetapi dapat dikaitkan dengan perbedaan ras jenis kelamin, orientasi seksual, suku, budaya dll.

c) Anti-kekerasan;

Dalam konteks moderasi beragama, kekerasan dan radikalisme muncul akibat tipisnya pemahaman terhadap agama. Lantas mudah menyalahkan orang lain yang tidak sepaham, lebih-lebih menganggapnya sebagai musuh keimanan. Rasa menggebu untuk memberantas inilah yang akan memunculkan kekerasan dalam ekspresi keagamaannya. Sehingga sikap yang keluar cenderung keras dan intoleran. Agama dijadikan tameng untuk melegalkan kekerasan.

Seseorang dikatakan moderat apabila ia tidak menyetujui dan tidak melakukan kekerasan kepada orang lain alih-alih memiliki pendapat dan dalil yang membenarkan tindakan tersebut. Sikap anti-kekerasan ini terwujud dalam usaha bermusyawarah mencapai mufakat untuk menyelesaikan suatu masalah.⁶⁸ s

d) Akomodatif terhadap kebudayaan lokal.

Sementara itu, praktik dan perilaku keagamaan yang akomodatif dengan budaya dilihat dari sejauh mana seseorang bersedia menerima praktik keagamaan yang mengandung nilai budaya dan tradisi setempat.⁶⁹ Seperti halnya menerima budaya

⁶⁸Tim Penyusun Kementerian Agama RI, *Moderasi Beragama*, (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019), h. 46.

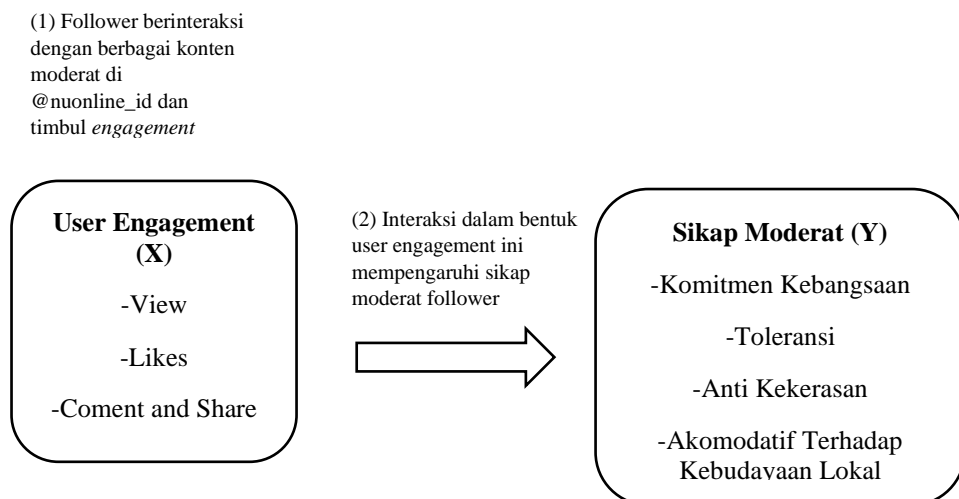
⁶⁹ Edi Susanto and Karimullah Karimullah, "Islam Nusantara: Islam Khas Dan Akomodatif Terhadap Budaya Lokal," *Al-Ulum* 16, no. 1 (2017): 56.

wayang, tempat dan budaya ziarah, upacara bersih desa, dan budaya lain yang muncul lebih dulu dan telah mengakar jauh sebelum agama-agama resmi di Indonesia hadir. Selama tidak bertentangan dengan prinsip utama agama, *wasith* akan menerima dan menghormati tradisi dan budaya lokal tersebut dengan ikut melestarikan atau tidak mengganggunya sama sekali.

Indikator ini penting untuk ditekankan sebab ada kelompok keagamaan yang menganggap budaya dan tradisi seperti halnya kotoran yang menodai kesucian agama lantas menghakimi kearifan tersebut dengan anarkis. Indikator ini diharapkan dapat menjadi payung yang meneduhkan perbedaan dengan hati yang legowo.

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjabaran teoritis di atas, kerangka pemikiran yang tersusun adalah *User Engagement* sebagai variabel bebas (X) dan sikap moderat sebagai variabel terikat (Y), yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 menjelaskan alur pemikiran bahwa pengguna media sosial, dalam hal ini follower @nuonline_id berinteraksi dan terlibat dengan berbagai konten moderat yang disediakan oleh @nuonline_id dengan cara melihat (*view*), menyukai (*likes*), mengomentari (*comment*) dan

membagikan (*share*), serta menyebarkan kontennya ke platform yang berbeda (*external posting*) maka nilai-nilai kemoderatan tersebut dapat terserap membentuk sikap moderat. Sikap ini diwakili oleh masing-masing dimensi kognitif, afektif, konatif dari 4 aspek moderat berupa komitmen kebangsaan, toleransi, anti kekerasan, dan akomodatif terhadap kebudayaan lokal.

F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis yang muncul dalam penelitian ini adalah:

H1: *User Engagement* Pada Follower Instagram @nuonline_id memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap moderat.

H0: *User Engagement* Pada Follower Instagram @nuonline_id tidak memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan sikap moderat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Creswell (2014) mendefinisikannya sebagai suatu pendekatan penelitian untuk menguji teori-teori dengan cara mengukur hubungan antar variabel secara objektif.⁷⁰ Pendekatan kuantitatif mengacu pada filsafat positivistik yang memandang setiap fenomena memiliki hubungan yang dapat diamati, dan diukur. Oleh sebab itu variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian nantinya akan dikuantifikasikan ke dalam angka-angka dan diolah secara statistik.

Dalam penelitian kuantitatif, teori dikaji secara deduktif dan ditempatkan di awal penelitian sebagai kerangka kerja, baik untuk membuat pertanyaan-pertanyaan penelitian, hipotesis maupun pengumpulan data.⁷¹ Rumusan masalah yang ada dikupas berdasarkan teori-teori terkait untuk menentukan hipotesis dan mengujinya. Objek penelitian dikaji dengan pengolahan statistik yang tersistem. Dari awal mula pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan berusaha disajikan secara empirik.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah regresi dimana memungkinkan peneliti untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam aplikasinya, variabel terikat biasanya adalah hasil yang ingin di lihat, sedangkan variabel bebas adalah instrumen yang dipakai untuk mencapai hasil tersebut.⁷² Analisis regresi dapat memberikan penjelasan mengenai:

1. Signifikansi pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.
2. Kekuatan relatif dari pengaruh variasi variabel independen terhadap variabel dependen.

⁷⁰ John W Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*, 4th ed. (United State of America: SAGE Publications, Inc, 2014). h, 4

⁷¹ Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*.

⁷² Craig A Merlter, *Introduction To Educational Research*, Thousand Oaks. (California : SAGE Publication, Inc, 2016). h. 199-120

3. Analisis regresi ini juga dapat digunakan untuk melakukan prediksi terhadap keadaan yang akan terjadi selanjutnya.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengetahui variasi pengaruh antara variabel yang diujikan. Dalam penelitian ini penulis ingin melihat pengaruh antara *User Engagement* Follower @nuonline_id terhadap sikap moderat.

B. Identitas Variabel

Variabel merupakan atribut dari sebuah objek penelitian (individu, organisasi, dll.) yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk di observasi dan di ukur.⁷³ Variabel ini kemudian diolah untuk ditarik sebuah kesimpulan. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat atau dependen. Variabel independen dapat disebut juga treatment, atau variabel prediksi.⁷⁴ Variabel X ini menjadi sebab timbulnya pengaruh pada variabel Y. Dalam penelitian ini, *User Engagement* (UE) follower @nuonline_id menjadi variabel X. Variabel ini sengaja dipilih untuk diteliti pengaruhnya terhadap variabel Y.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat ini adalah atribut pada objek penelitian yang terdampak oleh variabel bebas. Variabel ini juga sering disebut variabel efek.⁷⁵ Variabel ini akan diukur untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh, hingga besaran dampak yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, variabel (Y) adalah atribut sikap moderat para follower instagram @nuonline_id. Setelah mengikuti berbagai

⁷³ Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. h.52.

⁷⁴ Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. h.52.

⁷⁵ Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. h.52.

konten moderasi beragama pada media sosial tersebut dan ditentukan level *engagement*nya, variabel sikap ini diukur untuk melihat variasi perubahan yang terjadi.

C. Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel adalah aktivitas mendefinisikan konsep penelitian menjadi lebih spesifik yang dapat diukur.⁷⁶ Definisi operasional menjelaskan pedoman untuk mengoperasikan konstruk yang sudah dirancang sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan pengukuran. Berikut adalah operasionalisasi masing-masing variabel penelitian:

1. Operasionalisasi Variabel X (*User Engagement*)

User Engagement merupakan keterlibatan pengguna media sosial terhadap suatu akun tertentu dengan berbagai aktivitas yang diadakan berupa memberikan salah satu opsi *likes*, *comment*, *share* yang didasari pengalaman interaktifnya dengan akun tersebut dan motivasi tertentu lainnya. Berikut adalah tabel operasionalisasi variabel *user engagement*:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (X) *User Engagement*

(Model *User Engagement* by Aldous et. al)

Variabel (X)	Aspek	Dimensi	Indikator
<i>User Engagement</i>	<i>Views</i>	Level-1 Keterlibatan pribadi dengan hanya melihat postingan di media sosial	(Hanya melihat postingan saja tanpa memberikan respon apapun)
	<i>Likes</i>	Level-2 Memberikan <i>Likes</i> pada postingan di media sosial.	(Memberikan <i>Likes</i> pada postingan)
	<i>Comments and Share</i>	Level-3 Mengekspresikan pendapat atau perasaan dengan memberikan berkomentar pada postingan di media sosial, membagikannya postingan melalui pesan pribadi,	(Memberikan Komentar pada postingan yang menunjukkan ketertarikan dan kecocokan terhadap konten yang disediakan)

⁷⁶ Sherri L Jackson, *Research Methods and Statistics A Critical Thinking Approach*, 3rd ed. (United States of America: Cengage Learning, 2009), www.ichapters.com. h. 58

		atau membagikannya ulang di platform yang sama.	-Membagikan (<i>Share</i>) ulang di Instagram (re-Insta-story)
	<i>-External Posting</i>	Level-4 Menyebarkan konten ke platform media sosial yang lain.	<i>Share</i> di platform yang berbeda

2. Operasionalisasi Variabel Y (Sikap Moderat)

Sikap moderat adalah kecenderungan keyakinan, perasaan serta tingkah laku yang mengarah kepada penghormatan hak-hak kemanusiaan ketika menerjemahkan ajaran agama dalam bentuk keterbukaan dan penerimaan terhadap perbedaan, adil, damai, menghargai lokalitas dengan pertimbangan kebaikan bersama. Berikut adalah tabel operasionalisasi variabel sikap moderat:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel (Y) Sikap Moderat

Variabel (Y) Sikap Moderat	Dimensi	Indikator	
	Komitmen Kebangsaan	Menerima dan mengakui Pancasila sebagai dasar negara	Kognitif
			Afektif
			Konatif
	Toleransi	Menghargai perbedaan SARA dalam kehidupan bersama	Kognitif
			Afektif
			Konatif
	Anti Kekerasan	Menolak segala bentuk kekerasan sebagai cara mendapatkan sesuatu dan menyelesaikan masalah	Kognitif
			Afektif
			Konatif
	Akomodatif Terhadap Kebudayaan Lokal	Menghargai kearifan lokal sebagai bagian dari integral masyarakat	Kognitif
			Afektif
			Konatif

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan diteliti. Populasi memiliki cakupan wilayah yang luas berupa kumpulan subjek dengan

karakteristik tertentu; atau hampir sama secara kualitas yang sengaja dipilih oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan.⁷⁷ Penelitian ini mengambil populasi sebanyak 905.000 dari pengikut instagram @nuonline_id.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian besar jumlah populasi yang dianggap mewakili keseluruhan karakteristik populasi tersebut. Definisi ini berimplikasi pada pengambilan sampel yang mengharuskan ketepatan agar sampel benar-benar dapat merepresentasikan seluruh isi populasi yang ada.⁷⁸ Penarikan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 175 orang. Teknik ini menutup kemungkinan semua unsur dalam populasi untuk terpilih menjadi sampel.⁷⁹ Peneliti memilih teknik ini sebab tidak semua elemen dalam populasi memiliki kriteria sama yang dibutuhkan dalam penelitian. Hanya responden dengan kriteria-kriteria tertentu yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

a) Merupakan follower aktif instagram @nuonline_id

Follower aktif disini berarti akun asli pemilik yang digunakan untuk mengikuti media sosial tertentu.⁸⁰ Follower aktif ini dapat berinteraksi dengan sosial media @nuonline_id dengan memberikan *Likes*, comment, *Share* secara sadar. Kriteria ini dipilih agar follower benar-benar menyadari konten-konten yang disuguhkan oleh @nuonline_id.

b) Pernah berinteraksi dengan akun @nuonline_id dengan memberikan salah satu opsi like, comment, *Share* pada salah satu postingannya

⁷⁷ Sherri L Jackson, *Research Methods and Statistics A Critical Thinking Approach*, 3rd ed. (United States of America: Cengage Learning, 2009), www.ichapters.com. h. 94

⁷⁸ Sherri L Jackson, *Research Methods and Statistics A Critical Thinking Approach*, 3rd ed. (United States of America: Cengage Learning, 2009), www.ichapters.com. h. 94

⁷⁹ Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. h.185

⁸⁰ Elsava Choiru Bhariatta, Ica Nur Rufaidah, and Maziyyah Richa Adnina. "Jual Beli Followers, Likes, Viewers Di Instagram Perspektif Hukum Ekonomi Syariah". *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 9 (1) 2020. Surabaya, Indonesia:32-45. <https://doi.org/10.15642/elqist.2019.9.1.32-45>.

Selain menjadi follower aktif dengan akun pribadi, kriteria selanjutnya yang dipilih mengharuskan follower tersebut pernah memberikan ‘jejak’ interaksinya dengan salah satu opsi *Likes*, *Comments*, *Share* pada salah satu postingan @nuonline_id. Sebab, jejak ini menjadi salah satu penanda *engagement* seorang follower terhadap @nuonline_id.

- c) Menjadi follower instagram @nuonline minimal 2 tahun

Kriteria ini dipilih berdasarkan pertimbangan ketertarikan responden terhadap konten-konten @nuonline. Kriteria tersebut menunjukkan durasi responden terpapar informasi mengenai moderasi beragama.

- d) Menganggap @nuonline_id sebagai akun keislaman terpercaya.

Ketika responden menjadikan @nuonline sebagai rujukan informasi keislaman di ranah digital, secara langsung menunjukkan keterikatan, kepercayaan responden terhadap isi konten @nuonline yang akan membuat mereka terus mengikuti berbagai informasi yang diberikan.

E. Metode Pengambilan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data berupa angket (kuesioner). Menurut Mertler (2016) pengumpulan data melalui angket ini berwujud memberikan pertanyaan dalam bentuk tertulis yang dapat diajukan secara langsung maupun lewat media, dimana mereka dapat mendeskripsikan opini, sikap, pengalaman dan karakteristik lain dalam populasi.⁸¹ Angket ini akan dibagikan kepada follower @nuonline lewat Direct Message (DM) yang dipilih oleh peneliti sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Angket tersebut disusun menggunakan skala Likert. Skala ini berfungsi untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang

⁸¹ Craig A Merlter, *Introduction To Educational Research*, Thousand Oaks. (California : SAGE Publication, Inc, 2016). h. 112

mengenai fenomena sosial dengan memberikan statement atau pernyataan untuk dijawab.⁸² Skala tersebut diturunkan dari indikator-indikator variabel yang selanjutnya dijadikan pedoman untuk menyusun instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan.

Para ahli memiliki perbedaan pendapat mengenai skala likert, tentang apakah skala tersebut termasuk skala ordinal atau skala interval. Perbedaan pandangan ini berimplikasi pada perbedaan jenis analisis statistik yang digunakan. Namun, dalam hal ini peneliti meruntut pendapat Carrafio and Rocco (2007) yang menyatakan bahwa skala likert dapat menghasilkan skala pengukuran interval.⁸³ Boone and Boone (2012) juga mengungkapkan hal serupa bahwa skala likert dapat dianalisis menggunakan statistika parametrik misalkan ANOVA (analysis of variance) maupun uji t.⁸⁴ Carrafio and Rocco (2007), Boone and Boone (2012) sependapat karena terdapat perbedaan yang cukup mendasar antara skala likert dan data likert.

Skala likert adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert (1932). Skala likert mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang merepresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dalam proses analisis data, komposit skor, biasanya jumlah atau rataan, dari semua butir pertanyaan dapat digunakan. Penggunaan jumlah dari semua butir pertanyaan valid karena setiap butir pertanyaan adalah indikator dari variabel yang direpresentasikannya. Butir pertanyaan dapat dibandingkan satu sama lain sehingga butir pertanyaan dapat diurutkan berdasarkan tingkat kesulitannya.⁸⁵

Skala likert (bukan tipe data likert) yang mengukur sifat-sifat (traits) individu misalnya pengetahuan atau sikap dengan menggunakan skor total

⁸² Sherri L Jackson, *Research Methods and Statistics A Critical Thinking Approach*, 3rd ed. (United States of America: Cengage Learning, 2009), www.ichapters.com. h. 89

⁸³ James Carifio and Rocco Perla, "Ten Common Misunderstandings, Misconceptions, Persistent Myths and Urban Legends about Likert Scales and Likert Response Formats and Their Antidotes" 3, no. 3 (2007): 106–116.

⁸⁴ Harry N Boone and Deborah A Boone, "Analyzing Likert," *Journal of Extension West Virginia University* 50, no. 2 (2012).

⁸⁵ Weksi Budiaji, "Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert," *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan* 2, no. Desember (2013): 127–133, <http://umbidharma.org/jipp>.

dari butir pertanyaan adalah skala pengukuran interval. Bahkan ketika skala likert termasuk skala ordinal yang ingin tetap diuji menggunakan analisis parametrik, yang mengharuskan transformasi data ordinal ke interval, misalnya melalui Metode Successive Interval (MSI), ternyata lewat studi yang dilakukan oleh Suliyanto (2011) membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan kesimpulan analisis regresi antara data yang belum ditransformasi dengan data yang telah ditransformasi dengan menggunakan metode succesive interval.⁸⁶ Jadi, temuan ini yang melandasi peneliti mengambil langkah pengujian data. Kategori jawaban yang digunakan dalam skala ini sebagai berikut :

Tabel 3.3 Kategorisasi dan Skoring Jawaban Variabel X (*User Engagement*)

Kategori Jawaban	Skor	
	Fav	Unfav
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Tabel 3.4 Kategorisasi dan Skoring Jawaban Variabel Y (*Sikap Moderat*)

Kategori Jawaban	Skor	
	Fav	Unfav
SL (Selalu)	5	1
SR (Sering)	4	2
KK (Kadang-kadang)	3	3
J (Jarang)	2	4
TP (Tidak Pernah)	1	5

Pengukuran variabel (X) yaitu *User Engagement* menggunakan skala *User Engagement* Aldous. *et. al* (2019). Sedangkan untuk menguji variabel (Y) yaitu sikap moderat, peneliti menggunakan skala sikap moderat Kemenag RI. Berikut *Blue Print* kedua variabel tersebut:

⁸⁶ Suliyanto, "Perbedaan Pandangan Skala Likert Sebagai Skala Ordinal Atau Skala Interval," *Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro* (2011): 51–60.

1. Skala User Engagement

Skala *User Engagement* terdiri dari empat dimensi berupa level 1-4 menurut (Aldous *et. al*) yang menunjukkan tingkatan *engagement* berdasarkan ekspresi yang ditunjukkan kepada publik. Dimensi ini kemudian diturunkan menjadi indikator-indikator berikut item. Keseluruhan item *User Engagement* berjumlah enam butir.

Tabel 3.5 *Blue Print Variabel (X) User Engagement*

Variabel (X)	Aspek	Dimensi	Indikator	Item	Jumlah
<i>User Engagement</i>	<i>Views</i>	Level-1 Keterlibatan pribadi dengan hanya melihat postingan di media sosial	(Hanya melihat postingan saja tanpa memberikan respon apapun)	2	1
	<i>Likes</i>	Level-2 Memberikan <i>Likes</i> pada postingan di media sosial.	(Memberikan <i>Likes</i> pada postingan)	3	1
	<i>Comment and Share</i>	Level-3 Mengekspresikan pendapat atau perasaan dengan memberikan berkomentar pada postingan di media sosial, membagikannya postingan melalui pesan pribadi, atau membagikannya ulang di platform yang sama.	(Memberikan Komentar pada postingan yang menunjukkan ketertarikan dan kecocokan terhadap konten yang disediakan) -Membagikan (<i>Share</i>) ulang di instagram (re- <i>insta-story</i>)	1, 4, 6	3
	<i>External Posting</i>	Level-4 Menyebarkan konten ke platform media sosial yang lain.	<i>Share</i> di platform yang berbeda	5	1
Jumlah					6

2. Skala Sikap Moderat

Sikap moderat merupakan predisposisi keyakinan, perasaan serta tingkah laku yang mengarah kepada penghormatan hak-hak kemanusiaan ketika menjadi penganut agama yang taat dan warga

negara yang baik. Skala sikap ini mengacu pada tiga dimensi utama berdasarkan komponen pembentuknya, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Sedangkan unsur moderat mengacu pada keempat dimensi moderat yang dikeluarkan oleh Kemenag RI yaitu: komitmen kebangsaan, toleransi, anti kekerasan, dan akomodatif terhadap kebudayaan lokal. Empat dimensi ini kemudian diturunkan menjadi skala sikap dengan masing-masing dimensi memuat unsur kognitif, afektif dan konatif agar instrumen yang digunakan dapat menggambarkan sikap secara lebih konkret.

Dimensi tersebut diturunkan menjadi item-item untuk lebih rinci dioperasionalisasikan ke dalam item pernyataan berjumlah 52 butir. Separuhnya berupa pernyataan *favorable* dan sisanya *unfavorable* untuk menguji konsistensi sikap responden. Berikut tabel sebaran data dari skala sikap yang sudah diolah:

Tabel 3.6 *Blue Print* Skala Sikap Moderat

Variabel (Y) Sikap Moderat	Dimensi	Indikator	Item		Jumlah	
			Fav	Unfav		
	Komitmen Kebangsaan	Menerima dan mengakui Pancasila sebagai dasar negara	Kognitif	1, 5	23, 41	4
			Afektif	9, 13	45, 48	4
			Konatif	19, 51	43, 50	4
	Toleransi	Menghargai perbedaan SARA dalam kehidupan bersama	Kognitif	2, 6, 8	39, 47, 52	6
			Afektif	10, 14	36, 44	4
			Konatif	20, 46	38, 49	4
	Anti Kekerasan	Menolak segala bentuk kekerasan sebagai cara mendapatkan sesuatu dan menyelesaikan masalah	Kognitif	3, 27	24, 33	4
			Afektif	11, 15	28, 35	4
			Konatif	21, 29	32, 37	4
	Akomodatif Terhadap Kebudayaan Lokal	Menghargai kearifan lokal sebagai bagian dari integral masyarakat	Kognitif	4, 7	25, 40	4
			Afektif	12, 16, 18	26, 31, 42	6
			Konatif	17, 22	30, 34	4
	JUMLAH			26	26	52

F. Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner diberikan kepada responden, perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Kedua uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan benar-benar layak menjadi sebuah alat ukur. Sebab, jika alat ukur tidak valid dan reliabel maka akan mempengaruhi ketepatan hasil pengukuran.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan nilai kepercayaan (*truthfulness*) instrumen penelitian dalam menjalani fungsi pengukuran yang mengindikasikan ketepatan penyusunan ketika digunakan. Keseluruhan instrumen dikatakan valid apabila mampu mencakup seluruh kebutuhan uji penelitian sesuai dengan tujuan, begitu juga sebaliknya.⁸⁷ Uji validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi *bivariate pearson* dengan alat bantu program SPSS versi 25. Kriteria yang digunakan untuk menentukan gugur tidaknya suatu item pernyataan yaitu dengan membandingkan koefisien korelasi tabel (r tabel) dengan koefisien korelasi hitung (r hitung). Tingkat signifikansi yang dipakai sebesar 5% (0,05) dengan jumlah sampel 30 orang dengan nilai r -tabel sebesar 0,361 (lihat lampiran r tabel).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagian berikut:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka item kuisisioner dinyatakan valid dan signifikan.⁸⁸
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan dalam angket dinyatakan tidak valid dan signifikan.

⁸⁷ Sherri L Jackson, *Research Methods and Statistics A Critical Thinking Approach*, 3rd ed. (United States of America: Cengage Learning, 2009), www.ichapters.com. h. 70

⁸⁸ Sherri L Jackson, *Research Methods and Statistics A Critical Thinking Approach*, 3rd ed. (United States of America: Cengage Learning, 2009), www.ichapters.com. h. 66

Adapun ringkasan uji validitas sebagaimana data dalam berikut ini:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Angket *User Engagement*

No. Item	Pearson Correlation		Sig. (2-tailed)		Keterangan
	r-hitung	r-tabel sig. 5% (30)	Sig.	Alpha	
1	0,796	0,361	0	0,05	Valid
2	0,826	0,361	0	0,05	Valid
3	0,762	0,361	0	0,05	Valid
4	0,724	0,361	0	0,05	Valid
5	0,814	0,361	0	0,05	Valid
6	0,847	0,361	0	0,05	Valid

Berdasarkan uji validitas, tabel di atas menunjukkan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, begitu juga dengan nilai signifikansinya. Sehingga, semua item skala *User Engagement* berjumlah 6 (enam) butir tersebut dinyatakan valid dan signifikan.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Angket Sikap Moderat

No. Item	Pearson Correlation		Sig. (2-tailed)		Keterangan
	r-hitung	r-tabel sig. 5% (30)	Sig.	Alpha	
1	0,367	0,361	0,046	0,05	Valid
2	0,464	0,361	0,01	0,05	Valid
3	0,836	0,361	0	0,05	Valid
4	0,439	0,361	0,015	0,05	Valid
5	0,388	0,361	0,034	0,05	Valid
6	0,42	0,361	0,021	0,05	Valid
7	0,372	0,361	0,043	0,05	Valid
8	0,515	0,361	0,004	0,05	Valid
9	0,632	0,361	0	0,05	Valid

10	0,559	0,361	0,001	0,05	Valid
11	0,367	0,361	0,046	0,05	Valid
12	0,362	0,361	0,049	0,05	Valid
13	0,419	0,361	0,021	0,05	Valid
14	0,443	0,361	0,014	0,05	Valid
15	0,431	0,361	0,018	0,05	Valid
16	0,431	0,361	0,018	0,05	Valid
17	0,511	0,361	0,004	0,05	Valid
18	0,93	0,361	0	0,05	Valid
19	0,374	0,361	0,042	0,05	Valid
20	0,367	0,361	0,046	0,05	Valid
21	0,675	0,361	0	0,05	Valid
22	0,839	0,361	0	0,05	Valid
23	0,769	0,361	0	0,05	Valid
24	0,801	0,361	0	0,05	Valid
25	0,542	0,361	0,002	0,05	Valid
26	0,949	0,361	0	0,05	Valid
27	0,495	0,361	0,005	0,05	Valid
28	0,833	0,361	0	0,05	Valid
29	0,763	0,361	0	0,05	Valid
30	0,612	0,361	0	0,05	Valid
31	0,882	0,361	0	0,05	Valid
32	0,835	0,361	0	0,05	Valid
33	0,778	0,361	0	0,05	Valid
34	0,85	0,361	0	0,05	Valid
35	0,761	0,361	0	0,05	Valid
36	0,872	0,361	0	0,05	Valid
37	0,7	0,361	0	0,05	Valid
38	0,921	0,361	0	0,05	Valid
39	0,93	0,361	0	0,05	Valid
40	0,852	0,361	0	0,05	Valid
41	0,914	0,361	0	0,05	Valid
42	0,925	0,361	0	0,05	Valid

43	0,793	0,361	0	0,05	Valid
44	0,401	0,361	0,028	0,05	Valid
45	0,875	0,361	0	0,05	Valid
46	0,813	0,361	0	0,05	Valid
47	0,825	0,361	0	0,05	Valid
48	0,829	0,361	0	0,05	Valid
49	0,592	0,361	0,001	0,05	Valid
50	0,658	0,361	0	0,05	Valid
51	0,592	0,361	0,001	0,05	Valid
52	0,658	0,361	0	0,05	Valid

Hasil penghitungan uji validitas skala moderat sebagaimana tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai r -hitung $>$ r -tabel, dan semua nilai uji signifikansi menunjukkan nilai $<$ 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua angket skala moderat dalam penelitian ini adalah valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua item kuesioner dinyatakan valid, uji berikutnya adalah reliabilitas item. Pengujian ini dilakukan untuk melihat derajat stabilitas item mengukur gejala ketika diujikan berkali-kali.⁸⁹ Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel, dilakukan uji statistik dengan melihat Cronbach Alpha (α). Item dinyatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari r -tabel, dalam hal ini r tabel dengan $N = 30$ adalah (0,361). Berikut adalah uji reliabilitas skala *User Engagement* dan sikap moderat:

Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Angket *User Engagement*

Reliability Statistics

⁸⁹ Sherri L Jackson, *Research Methods and Statistics A Critical Thinking Approach*, 3rd ed. (United States of America: Cengage Learning, 2009), www.ichapters.com. h. 65

Cronbach's Alpha	N of Items
0,870	6

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha angket *User Engagement* menunjukkan nilai sebesar 0,870. Jika dibandingkan dengan nilai r tabel 0,361 maka 0,870 menunjukkan nilai lebih besar atau Cronbach's Alpha 0,870 > r tabel 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket *User Engagement* dinyatakan reliabel.

Tabel 3.10 Uji Reliabilitas Angket Sikap Moderat

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,977	52

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien angket Y sebesar 0,977 > 0,361 Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Setelah semua data penelitian terkumpul, tahap selanjutnya data akan dilakukan analisis. Sugiyono (2013) menyebutkan kegiatan ini berupa mentabulasikan data sesuai dengan variabel-variabel penelitian, untuk kemudian diolah lebih lanjut dalam pengujian hipotesis.⁹⁰ Ada beberapa analisis data yang perlu dilakukan, diantaranya:

⁹⁰ Sugiyono, Statistika untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 225

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisis data terkumpul secara deskriptif. Data dijabarkan secara jelas dan apa adanya sesuai yang didapatkan ketika penelitian.⁹¹ Namun, analisis ini tidak sampai membuat generalisasi dari hasil penelitian.

2. Analisis Statistik

a. Uji Pra-syarat

1) Uji Linearitas

Jika data sudah diuji normalitasnya, tahap selanjutnya adalah menguji linearitas data. Uji ini bertujuan untuk melihat sejauh mana hubungan antara variabel X dan Y berhubungan secara linier. Jika nilai signifikansi pada *Deviation from Linierity* lebih besar dari dengan nilai signifikansi 0,05, maka kedua variabel dinyatakan memiliki hubungan yang linier.⁹² Dengan demikian, persyaratan linearitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Uji Hipotesis

Setelah uji prasyarat ini terpenuhi baru dapat dilakukan analisis regresi dengan beberapa pengujian seperti berikut:

1. Uji t

Uji t disebut juga uji hipotesis, sebab t test ini dalam analisis regresi sederhana bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian.⁹³ Pengujian ini untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) *User Engagement* memiliki pengaruh dengan variabel terikat (Y) sikap moderat. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t dalam analisis regresi adalah:

Dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis ini adalah sebagai berikut:

⁹¹ Sugiyono, Statistika untuk Peneitian, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 226

⁹² Sugiyono, Statistika untuk Peneitian, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 228

⁹³ Sugiyono, Statistika untuk Peneitian, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 231

1. Apabila nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan ($<$ atau $=$) 0,05 dan t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, sebaliknya;
2. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 serta t hitung lebih kecil dari nilai t tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas (User Engagement) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (Sikap Moderat) menggunakan F hitung.⁹⁴ Hasil F hitung dapat dilihat pada tabel ANOVA hasil pengolahan regresi dan membandingkannya dengan F tabel. Berikut dasar pengambilan keputusan pada uji F berdasarkan nilai signifikansi:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen, begitu juga sebaliknya.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan melihat nilai R Square. R Square sendiri adalah angka yang menunjukkan besaran variasi yang diberikan oleh sebuah variabel X terhadap variabel Y .⁹⁵ Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel

⁹⁴ Sugiyono, "Statistika untuk Peneitian", (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 230

⁹⁵ Sugiyono, "Metode enelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 184

independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model regresi yang digunakan. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

c. Uji Asumsi Klasik

Jika dilakukan analisis regresi dilakukan, selanjutnya akan diujikan dengan beberapa asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana data terdistribusi normal dalam suatu populasi. Data yang digunakan wajib berdistribusi normal agar penilaian yang dilakukan nantinya tidak bias atau berat pada satu kategori tertentu saja.⁹⁶ Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan sebagai pisau uji normalitas. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan menurut Sugiyono (2010) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar ($>$) dari 0,05 (derajat kesalahan 5%) maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil ($<$) dari 0,05 (derajat kesalahan 5%) maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian ketika diujikan berkali-kali dengan pengamatan yang lain.⁹⁷ Gejala ini tidak boleh ada ketika uji analisis regresi dilakukan. Sehingga

⁹⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 179

⁹⁷ Sugiyono, Statistika untuk Peneitian, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 229

model regresi yang digunakan nantinya harus bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sebaliknya;
- 2) Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

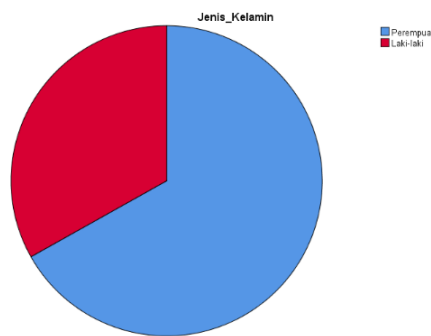
A. Analisis Deskriptif

Data penelitian diperoleh dengan cara membagikan kuesioner secara online lewat Direct Message (DM) instagram pada follower @nuonline_id. Kuesioner juga disebar dari grup-ke-grup di semua akun media sosial untuk menjangkau para followernya. Survey ini dilakukan mulai tanggal 13 Mei-2 Juni 2022 dan mendapatkan responden sebanyak 175 orang. Responden ini dipilih dengan kriteria khusus yang sudah disebutkan di atas. Hasil penelitian menunjukkan matriks di bawah ini:

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

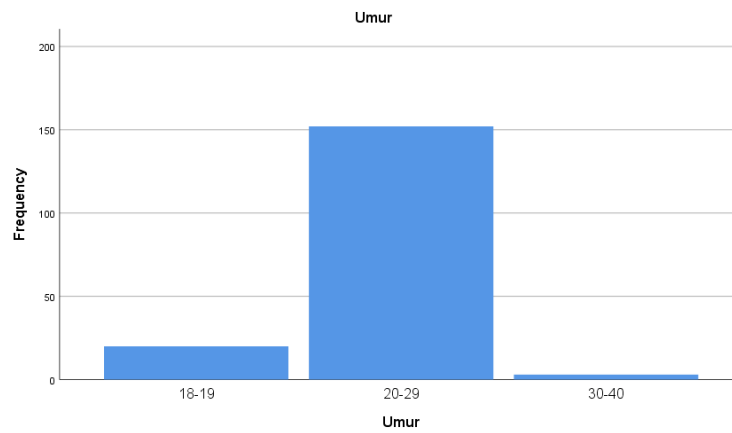
Berikut gambaran data responden berdasarkan jenis kelamin:



Gambar 4.1. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.6 dapat diketahui bahwa berdasarkan data jenis kelamin, dari keseluruhan responden berjumlah 175 orang terbagi atas 117 perempuan dan 58 laki-laki. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa partisipan didominasi oleh follower perempuan sebanyak 66,9% dan sisanya 33,1 adalah laki-laki.

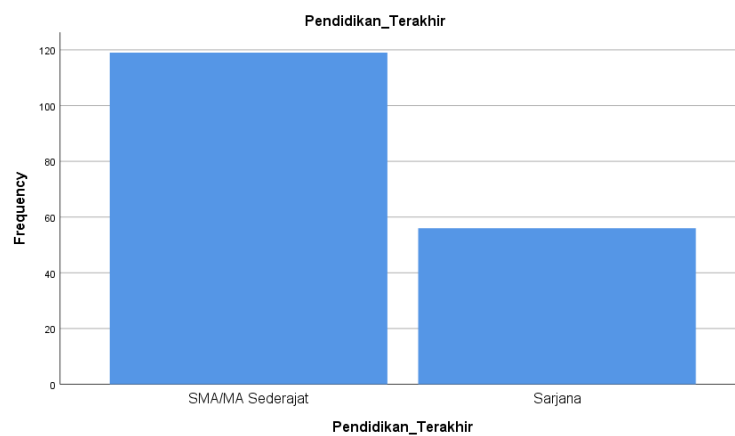
b. Usia



Gambar 4.2 Bar Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun data berdasarkan usia pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20-29 tahun berjumlah 152 responden, disusul responden berusia 18-19 tahun sebanyak 20 orang. Sisanya berasal dari usia 30-40 tahun sejumlah 3 orang.

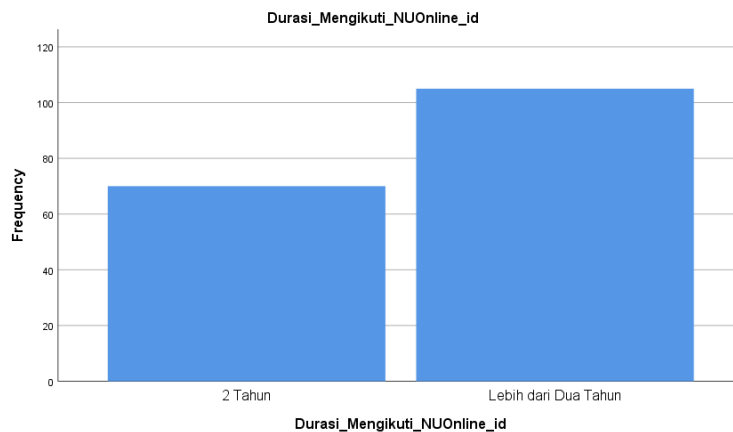
c. Pendidikan Terakhir



Gambar 4.3 Bar Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambar 4.3 menunjukkan data responden berdasarkan pendidikan terakhir yang ditempuh. Responden dengan pendidikan terakhir SMA/MA Sederajat memiliki frekuensi terbanyak yaitu 119 orang. Sisanya 56 responden lainnya memiliki pendidikan terakhir sarjana.

d. Durasi Mengikuti @nuonline_id



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Mengikuti @nuonline_id

Gambar 4.4 adalah data durasi responden dalam mengikuti @nuonline yang menunjukkan bahwa lebih dari separuhnya sudah mengikuti selama lebih dari dua tahun sejumlah 105 orang, dan 70 orang lainnya sudah mengikuti @nuonline_id minimal selama dua tahun.

B. Analisis Statistik

1. Analisis Uji Prasyarat

a. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diuji sama dengan garis linier atau tidak. Berikut adalah hasil output uji linearitas:

Tabel 4.1. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap Moderat * <i>User Engagement</i>	Between Groups	(Combined)	7587,471	8	948,434	18,443	0,000
		Linearity	6907,246	1	6907,246	134,314	0,000
		Deviation from Linearity	680,225	7	97,175	1,890	0,074
	Within Groups		8536,724	166	51,426		
	Total		16124,194	174			

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0,074 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *User Engagement* dengan Sikap Moderat. Jika dianalisis menggunakan nilai F hitung, dengan melihat nilai F hitung $1,890 < F$ tabel 2,01 (lihat lampiran F tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *User Engagement* dengan Sikap Moderat.

2. Analisis Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t test)

Uji parsial ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara terpisah antara variabel independen (*User Engagement*) terhadap variabel dependen (sikap moderat). Hasil t test ini dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji T

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	151,437	7,374		20,536	0,000
	<i>User Engagement</i>	3,199	0,281	0,655	11,386	0,000
a. Dependent Variable: Sikap Moderat						

Dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 dan t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka H_a dapat diterima sedangkan H_o ditolak, sebaliknya;
2. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 serta t hitung lebih kecil dari nilai t tabel maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai t hitung sebesar $11,386 > t$ tabel 1,974 (lihat lampiran t tabel).

$$t \text{ tabel} = ((\alpha/2) ; n-k)$$

$$= ((0,05/2) ; 175-2)$$

$$= (0,025) ; 173 \text{ (dilihat pada distribusi nilai t tabel)}$$

$$= 1,974$$

Keterangan

a : nilai probabilitas 5% (0,05)

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel

Diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H_a diterima dan H_o ditolak**, dengan kata lain variabel *User Engagement* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Sikap Moderat (Y).

Tabel di atas juga memperlihatkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 151,437, sedangkan nilai koefisien regresi (b) *User*

Engagement sebesar 3,199 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 151,437 + 3,199X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

Konstanta (a) : Nilai konstanta sebesar 151,437 mengandung arti bahwa ketika nilai X (*User Engagement*) dianggap konstan, maka nilai konsisten variabel Sikap Moderat adalah sebesar 151,437

Koefisien regresi (b) : Nilai koefisien regresi variabel X sebesar 3,199 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai *user engagement*, maka nilai Sikap Moderat para follower @nuonline_id akan bertambah sebesar 3,199. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

b. Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel independen (*User Engagement*) secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen (Sikap Moderat). Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0.05 atau 5%. Jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen, begitu juga sebaliknya. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA.

Nilai F dapat dilihat dari tabel Anova di bawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6907,246	1	6907,246	129,647	.000 ^b
	Residual	9216,948	173	53,277		
	Total	16124,194	174			
a. Dependent Variable: Sikap Moderat						
b. Predictors: (Constant), User Engagement						

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diperoleh keputusan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 129,647. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan, dan variabel independen (*user engagement*) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen sikap moderat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² adalah berada diantara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	0,428	0,425	7,29912
a. Predictors: (Constant), User Engagement				

Tabel 4.6 menjelaskan besarnya nilai atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,655. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,428, yang mengandung pengertian bahwa kemampuan variabel bebas (*User Engagement*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Sikap Moderat) adalah sebesar 42,8%. Sedangkan untuk 57,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam model regresi.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dari tiap-tiap variabel penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Data yang digunakan dalam uji normalitas ialah data kuesioner yang di isi oleh responden mengenai *User Engagement* dan Sikap Moderat. Uji normalitas ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (KS) yang dihitung menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 4.5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	7,27811559
Most Extreme Differences	Absolute	0,046
	Positive	0,028
	Negative	-0,046
Test Statistic		0,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut diketahui nilai signifikansi pada besaran notasi *Asym. Sig. (2-tailed)* $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹⁸ Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,032	4,463		2,696	0,008
	<i>User Engagement</i>	-0,240	0,170	-0,107	-1,410	0,160

a. Dependent Variable: RES_2

Diketahui nilai signifikansi variabel X (*User Engagement*) pada tabel di atas sebesar $0,160 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁹⁸ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)". 8th ed. (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), h. 120.

C. Pembahasan

Hasil pengolahan dan pengujian data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna (*User Engagement*) memiliki pengaruh terhadap sikap moderat para follower @nuonline_id. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian hipotesis terpisah (parsial) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,386 lebih besar dari t tabel 1,445 (lihat pada lampiran). Nilai signifikansi pun menunjukkan 0,000 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

Ha diterima : Terdapat Pengaruh Signifikan antara *User Engagement* Terhadap Sikap Moderat

Pengujian yang dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana juga membuktikan hal serupa. Hasilnya dapat diketahui melalui model persamaan garis regresi dengan rumus $Y = a + bX$ adalah $Y = 151,437 + 3,199X$. Persamaan ini bermakna jika variabel *User Engagement* dianggap konstan, maka nilai konsisten variabel sikap moderat yang dimiliki para follower @nuonline_id adalah 151,437. Kemudian koefisien regresi 3,199 bernilai positif yang menunjukkan bahwa setiap penambahan *engagement* satu satuan follower terhadap @nuonline_id maka sikap moderat mereka akan bertambah sebesar 3,199. Sedangkan faktor luar selain *User Engagement* dianggap konstan.

Kemudian setelah di uji secara bersama-sama dengan uji F, hasilnya menunjukkan hasil sebesar 129,647. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 yang bermakna bahwa secara simultan variabel user engagement berpengaruh terhadap variabel sikap moderat.

Sedangkan besaran kontribusi variabel *User Engagement* dalam mempengaruhi sikap moderat para follower @nuonline_id dapat diwakili oleh koefisien determinasi (KD). Hasil KD dari variabel X (*User Engagement*) yang dinotasikan dalam besarnya R Square yaitu 42,8%. Angka ini bermakna bahwa 42,8% variabel *User Engagement* mampu menjelaskan variasi variabel sikap moderat, persentase tersebut

menunjukkan kemampuan model regresi dalam penelitian ini. Sedangkan 57,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel luar yang tidak diperhitungkan dalam model regresi penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Aldous et. al (2019) bahwa semakin tinggi matriks engagement pengguna, semakin tinggi pula tingkat penyebaran nilai-nilai yang termuat dalam konten. Follower yang memberikan jejak interaksi mereka, sekecil melihat konten (view) yang dapat terlacak pada bagian jumlah tayangan, proses pembelajaran (learning) terhadap pesan yang disampaikan telah terjadi. Patterson et. al (2006) menyebutnya penyerapan nilai-nilai dari input eksternal. Kognitif individu akan mulai aktif memproses informasi yang ada, dan mulai menyeleksi apa saja yang sesuai atau bisa ia terima. Terlebih di dukung dengan pernyataan bahwa para follower menganggap @nuonline_id sebagai rujukan keislaman digital, menganggap bahwa @nuonline_id adalah media keislaman yang terpercaya, komitmen ini tentu berkaitan dengan kesesuaian nilai-nilai yang dimiliki oleh para follower. Hal ini juga searah dengan studi yang dilakukan Kelman (1985) membuktikan bahwa follower yang menganggap suatu sistem informasi sesuai dengan prinsip nilai yang mereka miliki cenderung menginternalisasi informasi tersebut sebagai bagian dari dirinya. Proses ini tercipta secara kontinu dan berkesinambungan dalam durasi waktu yang cukup lama. Dalam konteks penelitian ini, follower sudah mengikuti @nuonline_id selama minimal dua tahun, sisanya bahkan lebih dari 2 tahun. Durasi ini menunjukkan sebuah kontinum dalam pembelajaran dan internalisasi nilai yang diberikan oleh @nuonline_id.

Follower seperti ini juga lebih antusias dalam menanggapi berbagai isu yang disediakan media tersebut. Sehingga, akan muncul jejak engagement lain berupa menyukai (*likes*) postingan. Para follower memutuskan untuk mengekspresikan kesukaan (afeksi) mereka kepada publik, memberitahu publik bahwa mereka setuju 'agree' dengan isu yang dibicarakan. Brodie et. al (2011) menilainya sebagai jalan pembuka untuk berbagi 'sharing'. Keterlibatan lebih lanjut dari sub-proses 'sharing' ada

pada interaksi komentar yang diberikan pengguna. Aktivitas ini setingkat lebih tinggi daripada sekedar memberikan 'likes' dimana mereka bersedia mengekspresikan opini terhadap isu yang sedang diperbincangkan. Engagement ini wujud dari kontribusi aktif follower dalam memberikan dukungan kepada @nuonline_id. Proses ini tidak hanya melibatkan fungsi kognitif, namun juga afektif dan tindakan nyata dalam mewujudkan nilai-nilai moderat yang dibawakan.

Sikap moderat yang perlahan terbentuk ini lebih menonjol dilihat dari keterlibatan berbagi (*share*) baik itu repost di akun instagram maupun posting secara eksternal di luar platform instagram. Internalisasi nilai lebih dalam menancap dan membuatnya ingin memberikan informasi yang sama kepada orang lain. Jika diruntut motivasinya menurut Hennig-Thurau et. al. (2004) follower melakukannya atas dasar kepedulian terhadap orang lain, sehingga mereka mau berbagi, mensosialisasikan dan mengadvokasi pengguna lainnya. Misal saja konten mengenai toleransi, dengan membagikannya ulang pengguna telah berusaha memberikan 'awareness' kepada orang lain tentang betapa pentingnya toleransi dalam kehidupan bersama, begitu juga dengan konten-konten lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa *engagement* pengguna tidak hanya tentang aktivitas bermedia sosial belaka, namun terdapat proses psikologis yang kompleks hingga mampu mempengaruhi sikap penggunanya.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Moderasi beragama sangat penting untuk disebarluaskan agar menjadi kesadaran bersama, khususnya untuk masyarakat Indonesia yang multikultur. Narasi moderasi dapat dikemas mengikuti perkembangan zaman, seperti era digitalisasi saat ini. NU Online hadir mewadahi konten-konten moderat lewat berbagai media sosialnya, tak terkecuali instagram dengan official accountnya @nuonline_id. Mereka berusaha menyebarkan narasi moderasi beragama lewat konten-kontennya untuk mempengaruhi sikap publik dalam kehidupan beragama. Katakanlah narasi sikap yang dituju adalah sikap moderat. Secara psikologis, ketika publik terus menerus mengkonsumsi konten, ikut terlibat pada aktivitas media sosial tertentu (*engagement*), hal ini menurut beberapa penelitian sebelumnya dapat menjadi prediktor pengubah dan penguat sikap seseorang. Berbekal premis tersebut, penelitian dengan judul “Pengaruh *User Engagement* Terhadap Sikap Moderat (Studi Pada Follower @nuonline_id)” ini berkembang dan menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Analisis data yang diperoleh menunjukkan hasil bahwa sebesar 42,8% variasi variabel dependen ‘Sikap Moderat’ dapat dijelaskan oleh variabel independen ‘*User Engagement*’. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima yang menyebutkan variabel *User Engagement* mempengaruhi Sikap Moderat seseorang.
2. Hasil analisis data juga diperoleh hasil regresi yang menyatakan bahwa setiap terjadi perubahan user engagement satu satuan terjadi kenaikan sikap moderat sebesar 3,199.
3. Variabel ‘*User Engagement*’ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ‘Sikap Moderat’. Pengaruh ini bermakna setiap peningkatan *User Engagement* para follower @nuonline id akan mempengaruhi sikap moderat mereka.

B. Saran

Penelitian ini tentunya memiliki banyak keterbatasan, oleh karena itu dibutuhkan pengembangan lebih lanjut dengan temuan-temuan baru. Dalam penelitian ini, dimensi *user engagement* berfokus pada respon perilaku yang dapat diamati berupa *likes*, *comment*, dan *share*, dimensi ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan melihat pada dimensi lain yang dapat menjangkau sisi lain *user engagement* yang berbeda. Topik *user engagement* memiliki peluang yang besar untuk dikaji multidimensi sesuai dengan konteks objek keterlibatan (misalnya komunitas merk, iklan, platform media sosial, situs web dll). Variasi variabel X selain *user engagement* pun dapat ditambahkan untuk dapat lebih komprehensif menjelaskan variabel sikap moderat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Asfahani. (2009). "*Mufrodad al-Fazil Al-Qur'an*". Damaskus: Darul Qalam.
- Aldous, K. K., An, J., & Jansen, B. J. (2019). *View, like, comment, post: Analyzing user engagement by topic at 4 levels across 5 social media platforms for 53 news organizations*. Proceedings of the 13th International Conference on Web and Social Media, ICWSM, 47.
- Attfield, Simon, Gabriella Kazai, and Mounia Lalmas. (2011) "*Towards a Science of User Engagement (Position Paper)*." WSDM Workshop on User Modelling for Web Applications Hong Kong, China
- Azwar, Saifuddin. (2021). "*Sikap Manusia (Teori dan Pengukurannya)*". Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Bhariatta, Elsava Choiru., Ica Nur Rufaidah, and Maziyyah Richa Adnina. (2020) "*Jual Beli Followers, Likes, Viewers Di Instagram Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*". El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB) 9 (1) 2020. Surabaya, Indonesia. <https://doi.org/10.15642/elqist.2019.9.1.32-45> .
- Boone, Harry N and Deborah A Boone. (2012). "*Analyzing Likert*," Journal of Extension West Virginia University 50, no. 2
- Bowden, J. (2009). "*The Process Of Customer Engagement: A conceptual Framework*. Journal of Marketing Theory and Practice, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). "*Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis*." Journal of Business Research, 66 (1), 110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Budijaji, Weksi. (2013) "*Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert*," Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan 2, 127–133, <http://umbidharma.org/jipp> .
- Carifio, James and Rocco Perla. (2009). "*Ten Common Misunderstandings , Misconceptions , Persistent Myths and Urban Legends about Likert Scales and Likert Response Formats and Their Antidotes*" 3, no. 3, 106–116.
- Creswell, J. W. (2014). "*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*" (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Danial. (2011). "*Menghadirkan Tasawuf Di Tengah Pluralisme Dan Ancaman Radikalisme*," Jurnal Analisis.
- Evans, Dave and Jake McKee. "*Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*", 1st ed. Canada: Wiley Publishing

- Fredricks, Jennifer A., Phyllis C. Blumenfeld, and Alison H. Paris. "School Engagement: Potential of the Concept, State of the Evidence." *Review of Educational Research* 74, no. 1 (2004): 59–109.
- Fuadi, Ahmad. (2018). "Studi Islam (Islam Eksklusif dan Inklusif)", *Jurnal Wahana Inovasi*, vol. 7, no. 2.
- Ghozali, Imam. (2016). "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23". 8th ed. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gündüz, U. (2017). "The Effect of Social Media on Identity Construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*", 8(5), 85–92. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0026>
- Gürel, E., & Tıǧlı, Ö. (2014). *New World Created by Social Media: Transmedia Storytelling*. *Journal of Media Critiques*, 1(1), 35. <https://doi.org/10.17349/jmc114102>
- Hartmann, I. A. (2019). "A new framework for online content moderation. *The International Journal of Technology Law and Practice*, 36(4), 2. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.105376>
- Hefni, W. (2020). "Moderasi Beragama dalam Ruang Digital: Studi Pengarusutamaan Moderasi Beragama di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri". *Bimas Islam*, 13(1), 2. <https://jurnalbimaislam.kemenag.go.id/jbi/article/download/182/142/739>
- Hoffman, Donna L., Thomas P Novak. (1996). "Marketing in Hypermedia Environment Foundations," *Journal of Marketing* 60, no. 3.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jackson, Sherri L. (2009). "Research Methods and Statistics A Critical Thinking Approach", 3rd ed. United States of America: Cengage Learning. www.ichapters.com.
- Kelman, H. C. (1958). "Compliance, Identification, And Internalization Three Processes Of Attitude Change". *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 53.
- Kietzmann, Jan H. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizon*, Vol. 54, No. 3.
- Kotler, Philip. "Manajemen Pemasaran Jilid I. Diterjemahkan oleh Benyamin,.". Molan: Jakarta.
- Kwon, J., C. A. Vogt. (2010). "Identifying the Role of Cognitive, Affective, and Behavioral Components in Understanding Residents' Attitudes toward Place Marketing". *Journal of Travel Research* Vol. 49, No. 4, 433. doi:10.1177/0047287509346857

- Marom, A. A. (2012). Kyai, Nu dan Pesantren: Dalam Perspektif Demokrasi Deliberatif. *Jurnal Agama Dan Hak Azazi Manusia*, 2(1), 23.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). *Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives*. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Mubin, N., & Setyaningsih, S. (2020). *Pengaruh Konten Radikal Terhadap Sikap Radikalisme (Analisis Berdasarkan Theory of Planned Behavior dari Ajzen dan Fishbein)*. *Personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi*, 11(2), 181–201. <https://doi.org/10.21107/personifikasi.v11i2.9104>
- Mu'tasim. (2019). "Berkaca NU dan Muhammadiyah dalam Mewujudkan Nilai Nilai Moderasi Islam di Indonesia". dalam *TARBIYA ISLAMIA: Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, Vol. 8, No. 2.
- Nambisan, Satish. Baron, A. R. (2007). *Interactions In Virtual Customer Environments: Implications For Product Support And Customer Relationship Management*. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (1996). *Marketing in Hypermedia Environmen Foundations*. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Patterson, P. Yu, T. & De Ruyter, K. (2006). *Understanding Customer Engagement in Services*. In *Advancing Theory, Maintaining Relevance*, Proceedings of ANZMAC, 5.
- Reeve, Johnmarshall, Hyungshim Jang, Dan Carrell, Soohyun Jeon, and Jon Barch. (2004) "Enhancing Students' Engagement by Increasing Teachers' Autonomy Support." *Motivation and Emotion*, Plenum Publishing Corporation 28 (2): 147.
- Safei, A. A. (2020). "Sosiologi Toleransi : Kontestasi, Akomodasi, Harmoni " (1st ed.). Deepublish Publisher.
- Sidner, Candace L., Cory D. Kidd, Christopher Lee, and Neal Lesh. (2004) "Where to Look: A Study of Human-Robot Engagement." *IUI '04: Proceedings of the 9th international conference on Intelligent user interfaces*, Madeira, Funchal, Portugal: 78.
- Susanto, E., & Karimullah, K. (2017). "Islam Nusantara: Islam Khas dan Akomodatif terhadap Budaya Loka"l. *Al-Ulum*, 16(1), 56. <https://doi.org/10.30603/au.v16i1.27>
- Sugiyono. (2010). "Statistika untuk Peneitian". Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). "Perbedaan Pandangan Skala Likert Sebagai Skala Ordinal Atau Skala Interval," *Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro*, 51–60.

- Susanto, Edi dan Karimullah Karimullah. (2017). “*Islam Nusantara: Islam Khas Dan Akomodatif Terhadap Budaya Lokal*,” Al-Ulum 16, no. 1.
- Taftazani, Abu al-Wafa’ al-Ghamiri at. (1997). “*Sufi dari Zaman ke Zaman*”, 2nd ed., (Bandung: Penerbit Pustaka)
- Tim Penyusun Kementerian Agama RI. (2019) “*Moderasi Beragama*”. Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). *Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP10696679200201>
- Wahyudi, D., & Kurniasih, N. (2021). Religious Moderation Literacy as a Realization. *Jurnal Moderasi Beragama*, 1(1), 2.
- Yang, S. U., & Kang, M. (2009). *Measuring blog engagement: Testing a four dimensional scale*. *Public Relations Review*, 35(3), 323–324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.004>
- Zamimah. (2018). “*Moderatisme Islam dalam Konteks Keindonesiaan*”. Al-Fanar, Vol. 1 No. 1.

LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner Penelitian

Link Pengisian : (<http://tiny.cc/SurveyPenelitianNU-Online>)

“Yth. Saudara/i Responden

di Tempat

Dengan Hormat,

Terimakasih atas waktu yang Saudara/i berikan. Perkenalkan, saya Adha Nafi'atur Rofiah, salah satu mahasiswi jurusan Tasawuf dan Psikoterapi UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh interaksi follower instagram terhadap pembentukan sikap. Berkenaan dengan hal tersebut, saya memohon bantuan dan kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuisisioner di bawah ini.

Saudara/i dapat berpartisipasi dalam penelitian ini apabila memenuhi syarat berikut ini:

- a. Merupakan follower aktif instagram @nuonline_id*
- b. Mengikuti instagram @nuonline_id minimal 2 (dua) tahun atau lebih*
- c. Pernah berinteraksi dengan akun @nuonline_id dengan memberikan salah satu opsi like, comment, share pada salah satu postingannya*
- d. Menganggap @nuonline_id sebagai akun keislaman terpercaya*

Dalam kuisisioner, terdapat pernyataan-pernyataan serta opsi jawaban yang bisa dipilih oleh responden. Waktu yang diperlukan untuk mengisi kuisisioner ini kurang lebih 15 menit. Jika diperlukan, peneliti akan melakukan pengkajian lanjutan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap.

Keterlibatan responden dalam penelitian ini bersifat sukarela tanpa paksaan. Saudara/i dapat memutuskan untuk berhenti kapan saja jika merasa tidak nyaman. Keseluruhan data dalam penelitian ini akan diperlakukan secara hormat dan rahasia, dan hanya dapat diakses untuk keperluan penelitian.

Apabila Saudara/i telah memahami penjelasan ini, silakan mencantumkan persetujuan Saudara/i dalam di kolom yang telah disediakan. Kesediaan dan kontribusi Saudara/i sangat bernilai bagi penelitian ini. Atas bantuan Saudara/i, saya ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti,

Adha Nafi'atur Rofiah”

Skala User Engagement

No	Pernyataan	Respon				
		TP	J	KK	SR	SL
1	Ketika @nuonline_id mengunggah konten, saya memberikan komentar					
2	Ketika saya membuka instagram dan menemukan postingan @nuonline_id, saya hanya melihatnya sekilas					
3	Ketika saya menemukan postingan @nuonline_id, saya memberikan 'likes'					
4	Ketika @nuonline_id mengunggah konten, saya membagikannya ulang di insta-story					
5	Ketika saya menemukan postingan @nuonline_id, saya membagikannya ulang di media sosial yang lain (Whatsapp/Facebook/Twitter)					
6	Ketika saya menemukan postingan @nuonline_id, saya membagikannya ulang lewat pesan Direct Message (DM)					

Keterangan:

TP = Tidak pernah (sekitar 0% dari kemungkinan ketika saya bisa)

J = Jarang (sekitar 10% dari kemungkinan ketika saya bisa)

KK = Kadang-kadang (sekitar 30% dari kemungkinan ketika saya bisa)

SR = Sering (sekitar 70% dari kemungkinan ketika saya bisa)

SL = Selalu (sekitar 100% dari kemungkinan ketika saya bisa)

Skala Sikap Moderat

No	Pernyataan	Respon				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya pikir Pancasila adalah ideologi dasar negara yang terbaik untuk Indonesia					
2	Saya pikir setiap agama memiliki kebenarannya masing-masing					
3	Merusak gereja karena merasa agama Islam paling benar hanya akan merusak kerukunan					
4	Menurut pikir tradisi ziarah kubur tidak bertentangan dengan ajaran agama Islam					
5	Saya setuju Pancasila dijadikan dasar pemersatu keragaman masyarakat Indonesia					
6	Kebebasan beragama merupakan hak setiap orang					
7	Menurut saya, kesenian Wayang perlu dilestarikan					
8	Orang lain yang berbeda agama tetaplah manusia yang harus dihormati hak-haknya					
9	Saya dengan senang hati menerima Pancasila sebagai dasar mengatur kehidupan warga negara					
10	Saya akan tetap bahagia jika hidup berdampingan dengan orang-orang yang berbeda agama					
11	Kekerasan merupakan tindakan yang menakutkan					
12	Saya menyukai tradisi yang berkembang di masyarakat					
13	Sebagai hasil dari musyawarah para leluhur bangsa, Pancasila merupakan ideologi yang membanggakan`					
14	Saya tidak merasa terancam dengan kehadiran orang-orang yang berbeda aliran di sekitar saya					
15	Perusakan warung-warung makan yang buka ketika ramadhan mencerminkan tindakan yang menyedihkan					
16	Saya bangga tradisi jawa masih ada yang tetap eksis di tengah modernitas					
17	Jika ada undangan tahlilan, saya akan datang untuk memenuhinya					
18	Saya senang dengan tradisi sedekah bumi yang dilaksanakan hampir setiap tahun					
19	Saya bersedia menjalankan nilai-nilai Pancasila dalam kehidupan sehari-hari					
20	Saya akan membiarkan teman saya yang berbeda agama menjalankan ibadahnya dengan tenang					

21	Jika mendapati teman bertengkar sampai saling memukul, saya akan melerainya					
22	Jika ada kirab budaya di desa saya, saya tidak keberatan untuk mengikutinya					
23	Menurut saya Pancasila adalah ideologi dasar negara yang buruk bagi Indonesia					
24	Perusakan gereja adalah tindakan yang tepat untuk memerangi kekufuran					
25	Menurut saya tradisi ziarah adalah ritual memuja arwah yang bertentangan dengan ajaran agama					
26	Saya membenci tradisi yang berkembang di masyarakat					
27	Tidak ada agama yang membolehkan kekerasan					
28	Perusakan warung-warung makan yang buka saat ramadhan merupakan tindakan yang membanggakan karena menegaskan kebenaran					
29	Jika saya terlibat masalah, saya akan berusaha menenangkan diri terlebih dahulu untuk mencari jalan keluar dengan kepala dingin					
30	Jika diundang tahlilan, saya tidak akan datang karena sama saja saya melakukan kesesatan					
31	Saya merasa malu karena tradisi Jawa masih dianut meski zaman sudah modern					
32	Jika saya terlibat masalah, saya akan memukul teman saya untuk meredakan amarah					
33	Saya pikir semua agama membolehkan kekerasan					
34	Saya tidak akan berkontribusi apapun jika ada pelaksanaan tradisi di lingkungan saya					
35	Saya merasa kekerasan adalah cara yang heroik untuk menyelesaikan masalah					
36	Saya sangat takut jika ada orang-orang yang berbeda aliran di sekitar saya					
37	Teman yang sedang bertengkar tidak perlu dilerai					
38	Jika ada teman yang berbeda agama dengan saya, saya akan mengatakan bahwa ajarannya menyesatkan					
39	Saya pikir setiap orang tidak memiliki kebebasan memilih agama yang mereka percayai					
40	Saya pikir kesenian wayang sudah kuno dan tidak perlu dilestarikan					
41	Saya pikir Pancasila hanya memecah belah masyarakat Indonesia					
42	Saya merasa terganggu dengan acara sedekah bumi yang selalu dilaksanakan setiap tahun					
43	Saya keberatan melaksanakan nilai-nilai Pancasila dalam kehidupan sehari-hari					

44	Saya merasa sangat frustrasi jika hidup satu lingkungan dengan orang-orang yang berbeda agama					
45	Dalam pandangan saya Pancasila hanya sebatas formalitas rumusan yang tidak membanggakan					
46	Jika teman saya yang berbeda agama dilecehkan, saya akan membelanya seperti saya membela diri saya sendiri					
47	Orang lain yang berbeda agama dengan saya adalah kafir dan pantas diperangi					
48	Saya membenci Pancasila dijadikan dasar untuk mengatur kehidupan warga negara					
49	Saya akan berusaha menggagalkan ibadah orang yang berbeda agama karena itu bagian dari jihad					
50	Seandainya ideologi Pancasila akan diganti, saya akan mendukungnya					
51	Andaikan ada yang ingin mengganti ideologi Pancasila, saya siap membela Pancasila dari ancaman apapun					
52	Menurut saya, hanya agama saya lah yang paling benar					

Keterangan:

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Netral (N)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

Lampiran 2. Output Perhitungan SPSS Uji Validitas Dan Reliabilitas

UJI VALIDITAS VARIABEL (X) USER ENGAGEMENT

Correlations								
		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Skor_Total
Item1	Pearson Correlation	1	.639**	.551**	.423*	.521**	.628**	.796**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,002	0,020	0,003	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item2	Pearson Correlation	.639**	1	.384*	.737**	.631**	.725**	.826**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,036	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item3	Pearson Correlation	.551**	.384*	1	0,315	.608**	.529**	.762**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,036		0,090	0,000	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item4	Pearson Correlation	.423*	.737**	0,315	1	.537**	.636**	.724**
	Sig. (2-tailed)	0,020	0,000	0,090		0,002	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item5	Pearson Correlation	.521**	.631**	.608**	.537**	1	.591**	.814**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,000	0,002		0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item6	Pearson Correlation	.628**	.725**	.529**	.636**	.591**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,003	0,000	0,001		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.796**	.826**	.762**	.724**	.814**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

UJI VALIDITAS VARIABEL (Y) SIKAP MODERAT

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20
Item1	Pearson Correlation	1	0,073	0,218	.449*	0,038	.603*	.516**	.602*	0,147	.362*	1.000*	.402*	.503**	.413*	.751**	.512**	.799**	0,349	0,110	1.000*
	Sig. (2-tailed)		0,701	0,248	0,013	0,843	0,000	0,003	0,000	0,437	0,050	0,000	0,028	0,005	0,023	0,000	0,004	0,000	0,059	0,564	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item2	Pearson Correlation	0,073	1	.375*	-0,054	0,179	0,102	-0,028	0,033	0,215	0,311	0,073	-0,048	0,009	-0,098	-0,032	-0,040	0,058	.429*	0,154	0,073
	Sig. (2-tailed)	0,701		0,041	0,777	0,345	0,591	0,883	0,864	0,253	0,094	0,701	0,800	0,961	0,607	0,865	0,835	0,762	0,018	0,415	0,701
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item3	Pearson Correlation	0,218	.375*	1	0,228	0,076	0,304	0,083	0,266	.585**	.397*	0,218	0,084	0,112	0,222	0,268	0,191	0,257	.922**	0,071	0,218
	Sig. (2-tailed)	0,248	0,041		0,227	0,690	0,103	0,662	0,155	0,001	0,030	0,248	0,659	0,557	0,239	0,152	0,311	0,170	0,000	0,711	0,248
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item4	Pearson Correlation	.449*	-0,054	0,228	1	.418*	.696*	.788**	.414*	.366*	0,303	.449*	.566**	.877**	.661**	.617**	.688**	.635**	0,353	0,332	.449*
	Sig. (2-tailed)	0,013	0,777	0,227		0,022	0,000	0,000	0,023	0,047	0,103	0,013	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,056	0,073	0,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item5	Pearson Correlation	0,038	0,179	0,076	.418*	1	0,289	0,288	.504*	.452*	0,161	0,038	0,249	.412*	0,288	0,262	0,332	.446*	0,262	.796**	0,038
	Sig. (2-tailed)	0,843	0,345	0,690	0,022		0,121	0,122	0,005	0,012	0,397	0,843	0,184	0,024	0,122	0,162	0,073	0,014	0,162	0,000	0,843
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item6	Pearson Correlation	.603**	0,102	0,304	.696**	0,289	1	.432*	.420*	0,329	0,229	.603**	0,187	.557**	.504**	.405*	.408*	.594**	.374*	0,061	.603**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,591	0,103	0,000	0,121		0,017	0,021	0,076	0,223	0,000	0,322	0,001	0,004	0,026	0,025	0,001	0,041	0,748	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Item7	Pearson Correlation	.516**	-0,028	0,083	.788**	0,288	.432*	1	.368*	0,180	.377*	.516**	.649**	.968**	.803**	.744**	.811**	.583**	0,226	.486**	.516**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,883	0,662	0,000	0,122	0,017		0,045	0,341	0,040	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,231	0,006	0,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item8	Pearson Correlation	.602**	0,033	0,266	.414*	.504**	.420*	.368*	1	0,315	.366*	.602**	.371*	.417*	.368*	.577**	.440*	.822**	.454*	.508**	.602**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,864	0,155	0,023	0,005	0,021	0,045		0,090	0,047	0,000	0,043	0,022	0,045	0,001	0,015	0,000	0,012	0,004	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item9	Pearson Correlation	0,147	0,215	.585*	.366*	.452*	0,329	0,180	0,315	1	0,000	0,147	0,101	0,223	0,330	0,246	0,255	0,267	.700**	.464**	0,147
	Sig. (2-tailed)	0,437	0,253	0,001	0,047	0,012	0,076	0,341	0,090		1,000	0,437	0,597	0,236	0,075	0,191	0,173	0,154	0,000	0,010	0,437
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item10	Pearson Correlation	.362*	0,311	.397*	0,303	0,161	0,229	.377*	.366*	0,000	1	.362*	.435*	.401*	0,188	0,332	.445*	.453*	.424*	0,187	.362*
	Sig. (2-tailed)	0,050	0,094	0,030	0,103	0,397	0,223	0,040	0,047	1,000		0,050	0,016	0,028	0,319	0,073	0,014	0,012	0,019	0,323	0,050
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item11	Pearson Correlation	1,000*	0,073	0,218	.449*	0,038	.603*	.516**	.602*	0,147	.362*	1	.402*	.503**	.413*	.751**	.512**	.799**	0,349	0,110	1,000*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,701	0,248	0,013	0,843	0,000	0,003	0,000	0,437	0,050		0,028	0,005	0,023	0,000	0,004	0,000	0,059	0,564	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item12	Pearson Correlation	.402*	-0,048	0,084	.566**	0,249	0,187	.649**	.371*	0,101	.435*	.402*	1	.614**	.535**	.497**	.738**	.511**	0,287	.370*	.402*
	Sig. (2-tailed)	0,028	0,800	0,659	0,001	0,184	0,322	0,000	0,043	0,597	0,016	0,028		0,000	0,002	0,005	0,000	0,004	0,124	0,044	0,028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item13	Pearson Correlation	.503**	0,009	0,112	.877**	.412*	.557*	.968**	.417*	0,223	.401*	.503**	.614**	1	.769**	.714**	.784**	.636**	0,251	.470**	.503**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,961	0,557	0,000	0,024	0,001	0,000	0,022	0,236	0,028	0,005	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,180	0,009	0,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item14	Pearson Correlation	.413*	-0,098	0,222	.661**	0,288	.504*	.803**	.368*	0,330	0,188	.413*	.535**	.769**	1	.613**	.671**	.515**	.362*	.486**	.413*
	Sig. (2-tailed)																				

	Sig. (2-tailed)	0,023	0,607	0,239	0,000	0,122	0,004	0,000	0,045	0,075	0,319	0,023	0,002	0,000		0,000	0,000	0,004	0,049	0,006	0,023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item15	Pearson Correlation	.751**	-0,032	0,268	.617**	0,262	.405*	.744**	.577*	0,246	0,332	.751**	.497**	.714**	.613**	1	.661**	.753**	.413*	.438*	.751**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,865	0,152	0,000	0,162	0,026	0,000	0,001	0,191	0,073	0,000	0,005	0,000	0,000		0,000	0,000	0,023	0,016	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item16	Pearson Correlation	.512**	-0,040	0,191	.688**	0,332	.408*	.811**	.440*	0,255	.445*	.512**	.738**	.784**	.671**	.661**	1	.634**	0,356	.510**	.512**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,835	0,311	0,000	0,073	0,025	0,000	0,015	0,173	0,014	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,054	0,004	0,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item17	Pearson Correlation	.799**	0,058	0,257	.635**	.446*	.594*	.583**	.822*	0,267	.453*	.799**	.511**	.636**	.515**	.753**	.634**	1	.433*	.423*	.799**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,762	0,170	0,000	0,014	0,001	0,001	0,000	0,154	0,012	0,000	0,004	0,000	0,004	0,000	0,000		0,017	0,020	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item18	Pearson Correlation	0,349	.429*	.922*	0,353	0,262	.374*	0,226	.454*	.700**	.424*	0,349	0,287	0,251	.362*	.413*	0,356	.433*	1	0,300	0,349
	Sig. (2-tailed)	0,059	0,018	0,000	0,056	0,162	0,041	0,231	0,012	0,000	0,019	0,059	0,124	0,180	0,049	0,023	0,054	0,017		0,107	0,059
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item19	Pearson Correlation	0,110	0,154	0,071	0,332	.796**	0,061	.486**	.508*	.464**	0,187	0,110	.370*	.470**	.486**	.438*	.510**	.423*	0,300	1	0,110
	Sig. (2-tailed)	0,564	0,415	0,711	0,073	0,000	0,748	0,006	0,004	0,010	0,323	0,564	0,044	0,009	0,006	0,016	0,004	0,020	0,107		0,564
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item20	Pearson Correlation	1,000*	0,073	0,218	.449*	0,038	.603*	.516**	.602*	0,147	.362*	1,000*	.402*	.503**	.413*	.751**	.512**	.799**	0,349	0,110	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,701	0,248	0,013	0,843	0,000	0,003	0,000	0,437	0,050	0,000	0,028	0,005	0,023	0,000	0,004	0,000	0,059	0,564	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item21	Pearson Correlation	0,169	0,191	.513*	0,261	.487**	0,153	0,183	.497*	.471**	0,230	0,169	0,168	0,252	0,183	0,312	0,191	.389*	.552**	0,309	0,169
	Sig. (2-tailed)	0,371	0,311	0,004	0,163	0,006	0,420	0,334	0,005	0,009	0,221	0,371	0,375	0,179	0,334	0,093	0,311	0,034	0,002	0,097	0,371
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Item22	Pearson Correlation	0,358	.396*	.702*	0,139	0,342	0,224	0,072	.462*	.514**	.459*	0,358	0,249	0,133	0,108	0,345	0,242	.446*	.786**	0,214	0,358
	Sig. (2-tailed)	0,052	0,030	0,000	0,463	0,064	0,235	0,705	0,010	0,004	0,011	0,052	0,184	0,483	0,570	0,062	0,197	0,014	0,000	0,256	0,052
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item23	Pearson Correlation	0,304	.392*	.725*	0,192	0,301	0,301	0,127	0,331	.472**	0,346	0,304	0,172	0,190	0,202	0,302	0,194	0,336	.753**	0,116	0,304
	Sig. (2-tailed)	0,103	0,032	0,000	0,311	0,106	0,106	0,503	0,074	0,008	0,061	0,103	0,364	0,315	0,284	0,105	0,306	0,070	0,000	0,542	0,103
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item24	Pearson Correlation	0,190	.401*	.600*	0,196	0,307	0,349	0,130	0,339	.460*	0,280	0,190	0,076	0,194	0,360	0,233	0,116	0,304	.690**	0,216	0,190
	Sig. (2-tailed)	0,314	0,028	0,000	0,300	0,099	0,059	0,493	0,067	0,010	0,134	0,314	0,689	0,304	0,051	0,216	0,540	0,103	0,000	0,252	0,314
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item25	Pearson Correlation	.401*	0,087	0,334	0,266	0,224	0,112	.368*	.405*	0,344	.586**	.401*	.416*	0,340	0,266	.425*	.521**	.558**	.441*	.378*	.401*
	Sig. (2-tailed)	0,028	0,648	0,072	0,155	0,234	0,556	0,045	0,027	0,063	0,001	0,028	0,022	0,066	0,156	0,019	0,003	0,001	0,015	0,040	0,028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item26	Pearson Correlation	0,223	.464**	.783*	.389*	0,354	0,354	0,279	.442*	.636**	.542**	0,223	0,315	0,349	0,356	0,297	0,340	.423*	.877**	0,303	0,223
	Sig. (2-tailed)	0,236	0,010	0,000	0,034	0,055	0,055	0,136	0,014	0,000	0,002	0,236	0,090	0,059	0,053	0,111	0,066	0,020	0,000	0,104	0,236
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item27	Pearson Correlation	.767**	0,000	0,274	.598**	0,285	.428*	.782**	.607*	0,242	.436*	.767**	.648**	.755**	.717**	.904**	.692**	.772**	.423*	.456*	.767**
	Sig. (2-tailed)	0,000	1,000	0,142	0,000	0,126	0,018	0,000	0,000	0,198	0,016	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,020	0,011	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item28	Pearson Correlation	0,009	0,332	.757*	0,214	0,360	0,206	0,049	0,230	.645**	0,258	0,009	0,162	0,108	0,190	0,109	0,145	0,207	.782**	0,244	0,009
	Sig. (2-tailed)	0,961	0,073	0,000	0,255	0,050	0,275	0,796	0,222	0,000	0,169	0,961	0,393	0,571	0,314	0,565	0,445	0,272	0,000	0,194	0,961
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item29	Pearson Correlation	0,053	0,249	.659*	0,241	0,299	0,254	0,155	0,200	.483**	0,325	0,053	0,251	0,188	0,319	0,092	0,249	0,164	.699**	0,175	0,053

	Sig. (2-tailed)	0,779	0,185	0,000	0,200	0,109	0,176	0,412	0,289	0,007	0,079	0,779	0,181	0,319	0,086	0,629	0,185	0,385	0,000	0,354	0,779
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item30	Pearson Correlation	-0,126	0,137	.630*	0,225	0,176	0,176	0,016	0,122	.449*	0,192	-0,126	-0,076	0,089	0,096	-0,008	0,009	0,008	.547**	0,082	-0,126
	Sig. (2-tailed)	0,507	0,472	0,000	0,232	0,352	0,352	0,933	0,522	0,013	0,310	0,507	0,688	0,640	0,612	0,967	0,964	0,965	0,002	0,667	0,507
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item31	Pearson Correlation	0,196	.448*	.686*	.515**	.447*	.490*	.395*	.414*	.575**	.516**	0,196	0,291	.471**	.474**	0,326	.364*	0,346	.790**	.394*	0,196
	Sig. (2-tailed)	0,298	0,013	0,000	0,004	0,013	0,006	0,031	0,023	0,001	0,004	0,298	0,119	0,009	0,008	0,078	0,048	0,061	0,000	0,031	0,298
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item32	Pearson Correlation	0,081	.460*	.721*	0,346	.412*	0,242	0,218	0,290	.741**	0,235	0,081	0,276	0,254	0,296	0,188	0,254	0,233	.825**	.400*	0,081
	Sig. (2-tailed)	0,669	0,011	0,000	0,061	0,024	0,199	0,247	0,120	0,000	0,211	0,669	0,140	0,176	0,113	0,321	0,176	0,216	0,000	0,029	0,669
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item33	Pearson Correlation	0,180	0,300	.675*	0,169	0,209	0,334	-0,008	.453*	.548**	0,291	0,180	0,086	0,054	0,107	0,136	0,097	0,291	.761**	0,107	0,180
	Sig. (2-tailed)	0,342	0,107	0,000	0,371	0,268	0,071	0,968	0,012	0,002	0,118	0,342	0,652	0,778	0,574	0,473	0,609	0,119	0,000	0,574	0,342
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item34	Pearson Correlation	.381*	.422*	.708*	0,306	0,156	.391*	0,266	.389*	.386*	.600**	.381*	0,348	0,299	0,266	0,243	0,285	.424*	.748**	0,062	.381*
	Sig. (2-tailed)	0,038	0,020	0,000	0,100	0,409	0,033	0,156	0,034	0,035	0,000	0,038	0,059	0,108	0,156	0,195	0,127	0,020	0,000	0,745	0,038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item35	Pearson Correlation	0,010	.419*	.856*	0,125	0,094	0,256	-0,074	0,129	.517**	0,235	0,010	-0,080	-0,006	0,148	-0,024	-0,013	0,057	.778**	-0,008	0,010
	Sig. (2-tailed)	0,960	0,021	0,000	0,511	0,620	0,171	0,698	0,496	0,003	0,211	0,960	0,675	0,974	0,436	0,898	0,945	0,764	0,000	0,967	0,960
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item36	Pearson Correlation	0,230	.450*	.732*	0,275	0,359	0,359	0,169	.376*	.535**	0,358	0,230	0,276	0,221	0,309	0,241	0,264	.395*	.801**	0,225	0,230
	Sig. (2-tailed)	0,222	0,013	0,000	0,142	0,051	0,051	0,373	0,040	0,002	0,052	0,222	0,139	0,242	0,097	0,199	0,159	0,031	0,000	0,232	0,222
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Item37	Pearson Correlation	0,010	.671**	.627*	0,155	0,178	0,137	0,165	0,113	.557**	0,238	0,010	0,139	0,152	0,277	0,116	0,114	0,027	.714**	0,307	0,010
	Sig. (2-tailed)	0,959	0,000	0,000	0,412	0,348	0,471	0,385	0,551	0,001	0,205	0,959	0,463	0,422	0,138	0,541	0,549	0,887	0,000	0,099	0,959
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item38	Pearson Correlation	0,184	.537**	.895*	0,303	0,256	0,297	0,185	.387*	.622**	.447*	0,184	0,240	0,217	0,296	0,232	0,301	.362*	.931**	0,275	0,184
	Sig. (2-tailed)	0,331	0,002	0,000	0,103	0,171	0,111	0,328	0,034	0,000	0,013	0,331	0,202	0,249	0,113	0,217	0,106	0,049	0,000	0,142	0,331
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item39	Pearson Correlation	0,349	.429*	.922*	0,353	0,262	.374*	0,226	.454*	.700**	.424*	0,349	0,287	0,251	.362*	.413*	0,356	.433*	1.000*	0,300	0,349
	Sig. (2-tailed)	0,059	0,018	0,000	0,056	0,162	0,041	0,231	0,012	0,000	0,019	0,059	0,124	0,180	0,049	0,023	0,054	0,017	0,000	0,107	0,059
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item40	Pearson Correlation	-0,059	.486**	.766*	0,174	.370*	0,164	0,052	0,245	.612**	0,358	-0,059	0,123	0,121	0,165	0,067	0,127	0,124	.803**	0,267	-0,059
	Sig. (2-tailed)	0,757	0,006	0,000	0,358	0,044	0,386	0,783	0,193	0,000	0,052	0,757	0,516	0,524	0,384	0,725	0,502	0,515	0,000	0,153	0,757
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item41	Pearson Correlation	0,284	.464**	.783*	0,277	0,184	0,311	0,279	0,352	.570**	.431*	0,284	0,281	0,271	.395*	0,297	.381*	0,343	.877**	0,303	0,284
	Sig. (2-tailed)	0,129	0,010	0,000	0,139	0,331	0,094	0,136	0,057	0,001	0,017	0,129	0,132	0,148	0,031	0,111	0,038	0,063	0,000	0,104	0,129
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item42	Pearson Correlation	0,159	.494**	.806*	0,307	0,304	0,304	0,235	0,344	.665**	.386*	0,159	0,243	0,265	0,348	0,215	0,333	0,258	.897**	0,344	0,159
	Sig. (2-tailed)	0,403	0,006	0,000	0,099	0,102	0,102	0,212	0,063	0,000	0,035	0,403	0,197	0,158	0,059	0,253	0,072	0,169	0,000	0,063	0,403
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item43	Pearson Correlation	.384*	.406*	.663*	0,325	0,173	.380*	.369*	.397*	.532**	.482**	.384*	0,291	0,345	.464**	0,325	.406*	.434*	.760**	0,303	.384*
	Sig. (2-tailed)	0,036	0,026	0,000	0,080	0,361	0,038	0,045	0,030	0,002	0,007	0,036	0,119	0,062	0,010	0,079	0,026	0,016	0,000	0,103	0,036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item44	Pearson Correlation	0,284	.515**	0,342	-0,095	-0,057	0,057	0,145	0,192	-0,009	.493**	0,284	0,004	0,099	0,145	0,184	0,077	0,208	0,346	0,112	0,284

	Sig. (2-tailed)	0,129	0,004	0,064	0,619	0,767	0,767	0,446	0,308	0,963	0,006	0,129	0,981	0,603	0,446	0,330	0,687	0,271	0,061	0,557	0,129
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item45	Pearson Correlation	0,028	.445*	.770*	0,332	0,311	0,272	0,199	0,306	.585**	.474**	0,028	0,175	0,261	0,234	0,113	0,294	0,267	.798**	0,267	0,028
	Sig. (2-tailed)	0,884	0,014	0,000	0,073	0,095	0,146	0,293	0,100	0,001	0,008	0,884	0,355	0,164	0,213	0,554	0,115	0,154	0,000	0,154	0,884
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item46	Pearson Correlation	-0,087	.423*	.704*	0,203	0,283	0,121	0,133	0,189	.566**	0,352	-0,087	0,150	0,160	0,280	0,007	0,188	0,126	.734**	0,324	-0,087
	Sig. (2-tailed)	0,648	0,020	0,000	0,282	0,130	0,523	0,484	0,317	0,001	0,056	0,648	0,429	0,399	0,133	0,969	0,319	0,509	0,000	0,080	0,648
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item47	Pearson Correlation	0,038	.551**	.639*	0,119	.531**	0,053	0,080	0,330	.555**	.405*	0,038	0,201	0,144	0,080	0,134	0,126	0,210	.728**	.423*	0,038
	Sig. (2-tailed)	0,842	0,002	0,000	0,530	0,003	0,781	0,675	0,075	0,001	0,027	0,842	0,286	0,448	0,675	0,479	0,507	0,266	0,000	0,020	0,842
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item48	Pearson Correlation	0,118	.547**	.796*	0,091	0,165	0,030	0,058	0,316	.448*	.562**	0,118	0,153	0,098	0,016	0,141	0,111	0,199	.784**	0,145	0,118
	Sig. (2-tailed)	0,534	0,002	0,000	0,631	0,383	0,875	0,763	0,089	0,013	0,001	0,534	0,420	0,606	0,931	0,457	0,561	0,292	0,000	0,445	0,534
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item49	Pearson Correlation	0,323	.372*	.439*	0,209	0,113	0,226	0,340	.384*	-0,018	.885**	0,323	0,232	0,353	0,185	0,266	0,317	.361*	.450*	0,157	0,323
	Sig. (2-tailed)	0,081	0,043	0,015	0,268	0,553	0,230	0,066	0,036	0,926	0,000	0,081	0,218	0,056	0,327	0,156	0,087	0,050	0,013	0,406	0,081
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item50	Pearson Correlation	.402*	0,202	.578*	0,106	-0,064	0,176	0,132	0,358	0,063	.517**	.402*	0,209	0,140	0,263	.377*	0,155	.385*	.581**	-0,047	.402*
	Sig. (2-tailed)	0,028	0,284	0,001	0,577	0,737	0,351	0,488	0,052	0,742	0,003	0,028	0,268	0,460	0,160	0,040	0,412	0,036	0,001	0,807	0,028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item51	Pearson Correlation	0,323	.372*	.439*	0,209	0,113	0,226	0,340	.384*	-0,018	.885**	0,323	0,232	0,353	0,185	0,266	0,317	.361*	.450*	0,157	0,323
	Sig. (2-tailed)	0,081	0,043	0,015	0,268	0,553	0,230	0,066	0,036	0,926	0,000	0,081	0,218	0,056	0,327	0,156	0,087	0,050	0,013	0,406	0,081
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Item52	Pearson Correlation	.402*	0,202	.578*	0,106	-0,064	0,176	0,132	0,358	0,063	.517**	.402*	0,209	0,140	0,263	.377*	0,155	.385*	.581**	-0,047	.402*
	Sig. (2-tailed)	0,028	0,284	0,001	0,577	0,737	0,351	0,488	0,052	0,742	0,003	0,028	0,268	0,460	0,160	0,040	0,412	0,036	0,001	0,807	0,028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.367*	.464**	.836*	.439*	.388*	.420*	.372*	.515*	.632**	.559**	.367*	.362*	.419*	.443*	.430*	.431*	.511**	.930**	.374*	.367*
	Sig. (2-tailed)	0,046	0,010	0,000	0,015	0,034	0,021	0,043	0,004	0,000	0,001	0,046	0,049	0,021	0,014	0,018	0,018	0,004	0,000	0,042	0,046
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Item21	Item22	Item23	Item24	Item25	Item26	Item27	Item28	Item29	Item30	Item31	Item32	Item33	Item34	Item35	Item36	Item37	Item38	Item39	Item40	Item41
0,169	0,358	0,304	0,190	.401*	0,223	.767**	0,009	0,053	-0,126	0,196	0,081	0,180	.381*	0,010	0,230	0,010	0,184	0,349	-0,059	0,284
0,371	0,052	0,103	0,314	0,028	0,236	0,000	0,961	0,779	0,507	0,298	0,669	0,342	0,038	0,960	0,222	0,959	0,331	0,059	0,757	0,129
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,191	.396*	.392*	.401*	0,087	.464**	0,000	0,332	0,249	0,137	.448*	.460*	0,300	.422*	.419*	.450*	.671**	.537**	.429*	.486**	.464**
0,311	0,030	0,032	0,028	0,648	0,010	1,000	0,073	0,185	0,472	0,013	0,011	0,107	0,020	0,021	0,013	0,000	0,002	0,018	0,006	0,010
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.513**	.702**	.725**	.600**	0,334	.783**	0,274	.757**	.659**	.630**	.686**	.721**	.675**	.708**	.856**	.732**	.627**	.895**	.922**	.766**	.783**
0,004	0,000	0,000	0,000	0,072	0,000	0,142	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,261	0,139	0,192	0,196	0,266	.389*	.598**	0,214	0,241	0,225	.515**	0,346	0,169	0,306	0,125	0,275	0,155	0,303	0,353	0,174	0,277
0,163	0,463	0,311	0,300	0,155	0,034	0,000	0,255	0,200	0,232	0,004	0,061	0,371	0,100	0,511	0,142	0,412	0,103	0,056	0,358	0,139
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.487**	0,342	0,301	0,307	0,224	0,354	0,285	0,360	0,299	0,176	.447*	.412*	0,209	0,156	0,094	0,359	0,178	0,256	0,262	.370*	0,184
0,006	0,064	0,106	0,099	0,234	0,055	0,126	0,050	0,109	0,352	0,013	0,024	0,268	0,409	0,620	0,051	0,348	0,171	0,162	0,044	0,331
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,153	0,224	0,301	0,349	0,112	0,354	.428*	0,206	0,254	0,176	.490**	0,242	0,334	.391*	0,256	0,359	0,137	0,297	.374*	0,164	0,311
0,420	0,235	0,106	0,059	0,556	0,055	0,018	0,275	0,176	0,352	0,006	0,199	0,071	0,033	0,171	0,051	0,471	0,111	0,041	0,386	0,094
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

0,183	0,072	0,127	0,130	.368*	0,279	.782**	0,049	0,155	0,016	.395*	0,218	-0,008	0,266	-0,074	0,169	0,165	0,185	0,226	0,052	0,279
0,334	0,705	0,503	0,493	0,045	0,136	0,000	0,796	0,412	0,933	0,031	0,247	0,968	0,156	0,698	0,373	0,385	0,328	0,231	0,783	0,136
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.497**	.462*	0,331	0,339	.405*	.442*	.607**	0,230	0,200	0,122	.414*	0,290	.453*	.389*	0,129	.376*	0,113	.387*	.454*	0,245	0,352
0,005	0,010	0,074	0,067	0,027	0,014	0,000	0,222	0,289	0,522	0,023	0,120	0,012	0,034	0,496	0,040	0,551	0,034	0,012	0,193	0,057
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.471**	.514**	.472**	.460*	0,344	.636**	0,242	.645**	.483**	.449*	.575**	.741**	.548**	.386*	.517**	.535**	.557**	.622**	.700**	.612**	.570**
0,009	0,004	0,008	0,010	0,063	0,000	0,198	0,000	0,007	0,013	0,001	0,000	0,002	0,035	0,003	0,002	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,230	.459*	0,346	0,280	.586**	.542**	.436*	0,258	0,325	0,192	.516**	0,235	0,291	.600**	0,235	0,358	0,238	.447*	.424*	0,358	.431*
0,221	0,011	0,061	0,134	0,001	0,002	0,016	0,169	0,079	0,310	0,004	0,211	0,118	0,000	0,211	0,052	0,205	0,013	0,019	0,052	0,017
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,169	0,358	0,304	0,190	.401*	0,223	.767**	0,009	0,053	-0,126	0,196	0,081	0,180	.381*	0,010	0,230	0,010	0,184	0,349	-0,059	0,284
0,371	0,052	0,103	0,314	0,028	0,236	0,000	0,961	0,779	0,507	0,298	0,669	0,342	0,038	0,960	0,222	0,959	0,331	0,059	0,757	0,129
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,168	0,249	0,172	0,076	.416*	0,315	.648**	0,162	0,251	-0,076	0,291	0,276	0,086	0,348	-0,080	0,276	0,139	0,240	0,287	0,123	0,281
0,375	0,184	0,364	0,689	0,022	0,090	0,000	0,393	0,181	0,688	0,119	0,140	0,652	0,059	0,675	0,139	0,463	0,202	0,124	0,516	0,132
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,252	0,133	0,190	0,194	0,340	0,349	.755**	0,108	0,188	0,089	.471**	0,254	0,054	0,299	-0,006	0,221	0,152	0,217	0,251	0,121	0,271
0,179	0,483	0,315	0,304	0,066	0,059	0,000	0,571	0,319	0,640	0,009	0,176	0,778	0,108	0,974	0,242	0,422	0,249	0,180	0,524	0,148
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,183	0,108	0,202	0,360	0,266	0,356	.717**	0,190	0,319	0,096	.474**	0,296	0,107	0,266	0,148	0,309	0,277	0,296	.362*	0,165	.395*
0,334	0,570	0,284	0,051	0,156	0,053	0,000	0,314	0,086	0,612	0,008	0,113	0,574	0,156	0,436	0,097	0,138	0,113	0,049	0,384	0,031
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,312	0,345	0,302	0,233	.425*	0,297	.904**	0,109	0,092	-0,008	0,326	0,188	0,136	0,243	-0,024	0,241	0,116	0,232	.413*	0,067	0,297
0,093	0,062	0,105	0,216	0,019	0,111	0,000	0,565	0,629	0,967	0,078	0,321	0,473	0,195	0,898	0,199	0,541	0,217	0,023	0,725	0,111
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,191	0,242	0,194	0,116	.521**	0,340	.692**	0,145	0,249	0,009	.364*	0,254	0,097	0,285	-0,013	0,264	0,114	0,301	0,356	0,127	.381*
0,311	0,197	0,306	0,540	0,003	0,066	0,000	0,445	0,185	0,964	0,048	0,176	0,609	0,127	0,945	0,159	0,549	0,106	0,054	0,502	0,038

30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.389*	.446*	0,336	0,304	.558**	.423*	.772**	0,207	0,164	0,008	0,346	0,233	0,291	.424*	0,057	.395*	0,027	.362*	.433*	0,124	0,343
0,034	0,014	0,070	0,103	0,001	0,020	0,000	0,272	0,385	0,965	0,061	0,216	0,119	0,020	0,764	0,031	0,887	0,049	0,017	0,515	0,063
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.552**	.786**	.753**	.690**	.441*	.877**	.423*	.782**	.699**	.547**	.790**	.825**	.761**	.748**	.778**	.801**	.714**	.931**	1.000**	.803**	.877**
0,002	0,000	0,000	0,000	0,015	0,000	0,020	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,309	0,214	0,116	0,216	.378*	0,303	.456*	0,244	0,175	0,082	.394*	.400*	0,107	0,062	-0,008	0,225	0,307	0,275	0,300	0,267	0,303
0,097	0,256	0,542	0,252	0,040	0,104	0,011	0,194	0,354	0,667	0,031	0,029	0,574	0,745	0,967	0,232	0,099	0,142	0,107	0,153	0,104
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,169	0,358	0,304	0,190	.401*	0,223	.767**	0,009	0,053	-0,126	0,196	0,081	0,180	.381*	0,010	0,230	0,010	0,184	0,349	-0,059	0,284
0,371	0,052	0,103	0,314	0,028	0,236	0,000	0,961	0,779	0,507	0,298	0,669	0,342	0,038	0,960	0,222	0,959	0,331	0,059	0,757	0,129
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
1	.723**	.659**	.607**	0,231	.675**	0,358	.641**	.553**	.456*	.522**	.587**	.534**	.648**	.467**	.692**	0,356	.553**	.552**	.621**	.496**
	0,000	0,000	0,000	0,220	0,000	0,052	0,000	0,002	0,011	0,003	0,001	0,002	0,000	0,009	0,000	0,053	0,002	0,002	0,000	0,005
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.723**	1	.847**	.761**	.560**	.834**	.393*	.798**	.687**	.440*	.613**	.632**	.773**	.758**	.614**	.814**	.458*	.715**	.786**	.739**	.728**
0,000		0,000	0,000	0,001	0,000	0,032	0,000	0,000	0,015	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,011	0,000	0,000	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.659**	.847**	1	.652**	0,273	.728**	0,315	.681**	.801**	0,361	.610**	.609**	.686**	.708**	.655**	.754**	.468**	.676**	.753**	.700**	.596**
0,000	0,000		0,000	0,144	0,000	0,090	0,000	0,000	0,050	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,009	0,000	0,000	0,000	0,001
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.607**	.761**	.652**	1	0,339	.812**	0,284	.798**	.652**	.579**	.739**	.645**	.745**	.674**	.734**	.771**	.522**	.670**	.690**	.715**	.812**
0,000	0,000	0,000		0,067	0,000	0,128	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,231	.560**	0,273	0,339	1	.517**	.455*	.476**	.375*	0,200	0,337	0,290	.379*	.439*	0,144	.431*	0,157	.431*	.441*	0,303	.517**
0,220	0,001	0,144	0,067		0,003	0,011	0,008	0,041	0,290	0,068	0,120	0,039	0,015	0,449	0,017	0,407	0,018	0,015	0,104	0,003
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.675**	.834**	.728**	.812**	.517**	1	.384*	.831**	.725**	.600**	.853**	.800**	.804**	.829**	.732**	.836**	.684**	.885**	.877**	.848**	.863**

0,000	0,000	0,000	0,000	0,003		0,036	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,358	.393*	0,315	0,284	.455*	.384*	1	0,157	0,142	0,000	.372*	0,231	0,113	.382*	0,018	0,330	0,167	0,274	.423*	0,111	0,345
0,052	0,032	0,090	0,128	0,011	0,036		0,407	0,455	1,000	0,043	0,219	0,551	0,037	0,924	0,075	0,378	0,142	0,020	0,558	0,062
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.641**	.798**	.681**	.798**	.476**	.831**	0,157	1	.798**	.727**	.723**	.824**	.768**	.690**	.775**	.861**	.561**	.815**	.782**	.840**	.810**
0,000	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000	0,407		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.553**	.687**	.801**	.652**	.375*	.725**	0,142	.798**	1	.539**	.732**	.703**	.669**	.669**	.662**	.786**	.522**	.708**	.699**	.736**	.677**
0,002	0,000	0,000	0,000	0,041	0,000	0,455	0,000		0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.456*	.440*	0,361	.579**	0,200	.600**	0,000	.727**	.539**	1	.675**	.693**	.550**	.403*	.767**	.506**	.407*	.632**	.547**	.659**	.600**
0,011	0,015	0,050	0,001	0,290	0,000	1,000	0,000	0,002		0,000	0,000	0,002	0,027	0,000	0,004	0,026	0,000	0,002	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.522**	.613**	.610**	.739**	0,337	.853**	.372*	.723**	.732**	.675**	1	.825**	.664**	.660**	.692**	.699**	.678**	.803**	.790**	.810**	.783**
0,003	0,000	0,000	0,000	0,068	0,000	0,043	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.587**	.632**	.609**	.645**	0,290	.800**	0,231	.824**	.703**	.693**	.825**	1	.641**	.631**	.728**	.721**	.698**	.860**	.825**	.847**	.800**
0,001	0,000	0,000	0,000	0,120	0,000	0,219	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.534**	.773**	.686**	.745**	.379*	.804**	0,113	.768**	.669**	.550**	.664**	.641**	1	.715**	.664**	.757**	.556**	.750**	.761**	.752**	.759**
0,002	0,000	0,000	0,000	0,039	0,000	0,551	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.648**	.758**	.708**	.674**	.439*	.829**	.382*	.690**	.669**	.403*	.660**	.631**	.715**	1	.618**	.834**	.562**	.762**	.748**	.693**	.778**
0,000	0,000	0,000	0,000	0,015	0,000	0,037	0,000	0,000	0,027	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.467**	.614**	.655**	.734**	0,144	.732**	0,018	.775**	.662**	.767**	.692**	.728**	.664**	.618**	1	.674**	.592**	.813**	.778**	.779**	.776**
0,009	0,000	0,000	0,000	0,449	0,000	0,924	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

.692**	.814**	.754**	.771**	.431*	.836**	0,330	.861**	.786**	.506**	.699**	.721**	.757**	.834**	.674**	1	.674**	.832**	.801**	.772**	.795**
0,000	0,000	0,000	0,000	0,017	0,000	0,075	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,356	.458*	.468**	.522**	0,157	.684**	0,167	.561**	.522**	.407*	.678**	.698**	.556**	.562**	.592**	.674**	1	.760**	.714**	.721**	.706**
0,053	0,011	0,009	0,003	0,407	0,000	0,378	0,001	0,003	0,026	0,000	0,000	0,001	0,001	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.553**	.715**	.676**	.670**	.431*	.885**	0,274	.815**	.708**	.632**	.803**	.860**	.750**	.762**	.813**	.832**	.760**	1	.931**	.864**	.885**
0,002	0,000	0,000	0,000	0,018	0,000	0,142	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.552**	.786**	.753**	.690**	.441*	.877**	.423*	.782**	.699**	.547**	.790**	.825**	.761**	.748**	.778**	.801**	.714**	.931**	1	.803**	.877**
0,002	0,000	0,000	0,000	0,015	0,000	0,020	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.621**	.739**	.700**	.715**	0,303	.848**	0,111	.840**	.736**	.659**	.810**	.847**	.752**	.693**	.779**	.772**	.721**	.864**	.803**	1	.781**
0,000	0,000	0,000	0,000	0,104	0,000	0,558	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.496**	.728**	.596**	.812**	.517**	.863**	0,345	.810**	.677**	.600**	.783**	.800**	.759**	.778**	.776**	.795**	.706**	.885**	.877**	.781**	1
0,005	0,000	0,001	0,000	0,003	0,000	0,062	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.551**	.733**	.691**	.772**	.388*	.889**	0,263	.833**	.756**	.657**	.856**	.872**	.786**	.736**	.823**	.798**	.777**	.908**	.897**	.894**	.933**
0,002	0,000	0,000	0,000	0,034	0,000	0,161	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.412*	.579**	.559**	.571**	.507**	.737**	.398*	.552**	.560**	0,248	.602**	.552**	.664**	.816**	.536**	.717**	.694**	.749**	.760**	.610**	.793**
0,024	0,001	0,001	0,001	0,004	0,000	0,029	0,002	0,001	0,186	0,000	0,002	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,021	0,254	0,208	0,243	0,313	0,298	0,281	0,113	0,119	0,113	0,294	0,195	0,156	.430*	0,246	0,322	.443*	.391*	0,346	0,312	.389*
0,913	0,175	0,269	0,196	0,093	0,110	0,132	0,551	0,532	0,551	0,114	0,301	0,412	0,018	0,189	0,082	0,014	0,032	0,061	0,094	0,034
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.593**	.699**	.579**	.736**	.512**	.910**	0,158	.868**	.725**	.719**	.820**	.814**	.749**	.753**	.767**	.774**	.619**	.887**	.798**	.833**	.869**
0,001	0,000	0,001	0,000	0,004	0,000	0,404	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.511**	.586**	.456*	.745**	.418*	.817**	0,091	.824**	.640**	.725**	.742**	.803**	.651**	.663**	.819**	.707**	.687**	.840**	.734**	.824**	.882**
0,004	0,001	0,011	0,000	0,021	0,000	0,631	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.739**	.822**	.725**	.698**	.372*	.810**	0,216	.799**	.680**	.541**	.712**	.793**	.649**	.706**	.667**	.765**	.663**	.748**	.728**	.878**	.724**
0,000	0,000	0,000	0,000	0,043	0,000	0,252	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.660**	.780**	.693**	.612**	.364*	.840**	0,224	.696**	.581**	.597**	.687**	.726**	.658**	.769**	.758**	.667**	.646**	.827**	.784**	.838**	.743**
0,000	0,000	0,000	0,000	0,048	0,000	0,235	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,280	.423*	0,357	0,335	.464**	.534**	0,357	0,254	.365*	0,226	.557**	0,268	0,340	.657**	0,318	.396*	0,357	.492**	.450*	.446*	.503**
0,134	0,020	0,052	0,070	0,010	0,002	0,053	0,176	0,047	0,229	0,001	0,152	0,066	0,000	0,087	0,030	0,052	0,006	0,013	0,013	0,005
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,360	.641**	.520**	.659**	.443*	.577**	.413*	.490**	.468**	.455*	.523**	0,355	.509**	.552**	.588**	.535**	0,320	.563**	.581**	.525**	.629**
0,051	0,000	0,003	0,000	0,014	0,001	0,023	0,006	0,009	0,011	0,003	0,054	0,004	0,002	0,001	0,002	0,084	0,001	0,001	0,003	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,280	.423*	0,357	0,335	.464**	.534**	0,357	0,254	.365*	0,226	.557**	0,268	0,340	.657**	0,318	.396*	0,357	.492**	.450*	.446*	.503**
0,134	0,020	0,052	0,070	0,010	0,002	0,053	0,176	0,047	0,229	0,001	0,152	0,066	0,000	0,087	0,030	0,052	0,006	0,013	0,013	0,005
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,360	.641**	.520**	.659**	.443*	.577**	.413*	.490**	.468**	.455*	.523**	0,355	.509**	.552**	.588**	.535**	0,320	.563**	.581**	.525**	.629**
0,051	0,000	0,003	0,000	0,014	0,001	0,023	0,006	0,009	0,011	0,003	0,054	0,004	0,002	0,001	0,002	0,084	0,001	0,001	0,003	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.675**	.839**	.769**	.801**	.542**	.949**	.495**	.833**	.763**	.612**	.882**	.835**	.778**	.850**	.761**	.872**	.700**	.921**	.930**	.852**	.914**
0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Item42	Item43	Item44	Item45	Item46	Item47	Item48	Item49	Item50	Item51	Item52	Skor_Total
0,159	.384*	0,284	0,028	-0,087	0,038	0,118	0,323	.402*	0,323	.402*	.367*

0,403	0,036	0,129	0,884	0,648	0,842	0,534	0,081	0,028	0,081	0,028	0,046
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.494**	.406*	.515**	.445*	.423*	.551**	.547**	.372*	0,202	.372*	0,202	.464**
0,006	0,026	0,004	0,014	0,020	0,002	0,002	0,043	0,284	0,043	0,284	0,010
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.806**	.663**	0,342	.770**	.704**	.639**	.796**	.439*	.578**	.439*	.578**	.836**
0,000	0,000	0,064	0,000	0,000	0,000	0,000	0,015	0,001	0,015	0,001	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,307	0,325	-0,095	0,332	0,203	0,119	0,091	0,209	0,106	0,209	0,106	.439*
0,099	0,080	0,619	0,073	0,282	0,530	0,631	0,268	0,577	0,268	0,577	0,015
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,304	0,173	-0,057	0,311	0,283	.531**	0,165	0,113	-0,064	0,113	-0,064	.388*
0,102	0,361	0,767	0,095	0,130	0,003	0,383	0,553	0,737	0,553	0,737	0,034
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,304	.380*	0,057	0,272	0,121	0,053	0,030	0,226	0,176	0,226	0,176	.420*
0,102	0,038	0,767	0,146	0,523	0,781	0,875	0,230	0,351	0,230	0,351	0,021
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,235	.369*	0,145	0,199	0,133	0,080	0,058	0,340	0,132	0,340	0,132	.372*
0,212	0,045	0,446	0,293	0,484	0,675	0,763	0,066	0,488	0,066	0,488	0,043
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,344	.397*	0,192	0,306	0,189	0,330	0,316	.384*	0,358	.384*	0,358	.515**
0,063	0,030	0,308	0,100	0,317	0,075	0,089	0,036	0,052	0,036	0,052	0,004
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.665**	.532**	-0,009	.585**	.566**	.555**	.448*	-0,018	0,063	-0,018	0,063	.632**
0,000	0,002	0,963	0,001	0,001	0,001	0,013	0,926	0,742	0,926	0,742	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.386*	.482**	.493**	.474**	0,352	.405*	.562**	.885**	.517**	.885**	.517**	.559**
0,035	0,007	0,006	0,008	0,056	0,027	0,001	0,000	0,003	0,000	0,003	0,001
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

0,159	.384*	0,284	0,028	-0,087	0,038	0,118	0,323	.402*	0,323	.402*	.367*
0,403	0,036	0,129	0,884	0,648	0,842	0,534	0,081	0,028	0,081	0,028	0,046
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,243	0,291	0,004	0,175	0,150	0,201	0,153	0,232	0,209	0,232	0,209	.362*
0,197	0,119	0,981	0,355	0,429	0,286	0,420	0,218	0,268	0,218	0,268	0,049
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,265	0,345	0,099	0,261	0,160	0,144	0,098	0,353	0,140	0,353	0,140	.419*
0,158	0,062	0,603	0,164	0,399	0,448	0,606	0,056	0,460	0,056	0,460	0,021
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,348	.464**	0,145	0,234	0,280	0,080	0,016	0,185	0,263	0,185	0,263	.443*
0,059	0,010	0,446	0,213	0,133	0,675	0,931	0,327	0,160	0,327	0,160	0,014
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,215	0,325	0,184	0,113	0,007	0,134	0,141	0,266	.377*	0,266	.377*	.430*
0,253	0,079	0,330	0,554	0,969	0,479	0,457	0,156	0,040	0,156	0,040	0,018
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,333	.406*	0,077	0,294	0,188	0,126	0,111	0,317	0,155	0,317	0,155	.431*
0,072	0,026	0,687	0,115	0,319	0,507	0,561	0,087	0,412	0,087	0,412	0,018
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,258	.434*	0,208	0,267	0,126	0,210	0,199	.361*	.385*	.361*	.385*	.511**
0,169	0,016	0,271	0,154	0,509	0,266	0,292	0,050	0,036	0,050	0,036	0,004
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.897**	.760**	0,346	.798**	.734**	.728**	.784**	.450*	.581**	.450*	.581**	.930**
0,000	0,000	0,061	0,000	0,000	0,000	0,000	0,013	0,001	0,013	0,001	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,344	0,303	0,112	0,267	0,324	.423*	0,145	0,157	-0,047	0,157	-0,047	.374*
0,063	0,103	0,557	0,154	0,080	0,020	0,445	0,406	0,807	0,406	0,807	0,042
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,159	.384*	0,284	0,028	-0,087	0,038	0,118	0,323	.402*	0,323	.402*	.367*
0,403	0,036	0,129	0,884	0,648	0,842	0,534	0,081	0,028	0,081	0,028	0,046

30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.551**	.412*	0,021	.593**	.511**	.739**	.660**	0,280	0,360	0,280	0,360	.675**
0,002	0,024	0,913	0,001	0,004	0,000	0,000	0,134	0,051	0,134	0,051	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.733**	.579**	0,254	.699**	.586**	.822**	.780**	.423*	.641**	.423*	.641**	.839**
0,000	0,001	0,175	0,000	0,001	0,000	0,000	0,020	0,000	0,020	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.691**	.559**	0,208	.579**	.456*	.725**	.693**	0,357	.520**	0,357	.520**	.769**
0,000	0,001	0,269	0,001	0,011	0,000	0,000	0,052	0,003	0,052	0,003	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.772**	.571**	0,243	.736**	.745**	.698**	.612**	0,335	.659**	0,335	.659**	.801**
0,000	0,001	0,196	0,000	0,000	0,000	0,000	0,070	0,000	0,070	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.388*	.507**	0,313	.512**	.418*	.372*	.364*	.464**	.443*	.464**	.443*	.542**
0,034	0,004	0,093	0,004	0,021	0,043	0,048	0,010	0,014	0,010	0,014	0,002
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.889**	.737**	0,298	.910**	.817**	.810**	.840**	.534**	.577**	.534**	.577**	.949**
0,000	0,000	0,110	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,001	0,002	0,001	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,263	.398*	0,281	0,158	0,091	0,216	0,224	0,357	.413*	0,357	.413*	.495**
0,161	0,029	0,132	0,404	0,631	0,252	0,235	0,053	0,023	0,053	0,023	0,005
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.833**	.552**	0,113	.868**	.824**	.799**	.696**	0,254	.490**	0,254	.490**	.833**
0,000	0,002	0,551	0,000	0,000	0,000	0,000	0,176	0,006	0,176	0,006	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.756**	.560**	0,119	.725**	.640**	.680**	.581**	.365*	.468**	.365*	.468**	.763**
0,000	0,001	0,532	0,000	0,000	0,000	0,001	0,047	0,009	0,047	0,009	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.657**	0,248	0,113	.719**	.725**	.541**	.597**	0,226	.455*	0,226	.455*	.612**

0,000	0,186	0,551	0,000	0,000	0,002	0,000	0,229	0,011	0,229	0,011	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.856**	.602**	0,294	.820**	.742**	.712**	.687**	.557**	.523**	.557**	.523**	.882**
0,000	0,000	0,114	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,003	0,001	0,003	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.872**	.552**	0,195	.814**	.803**	.793**	.726**	0,268	0,355	0,268	0,355	.835**
0,000	0,002	0,301	0,000	0,000	0,000	0,000	0,152	0,054	0,152	0,054	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.786**	.664**	0,156	.749**	.651**	.649**	.658**	0,340	.509**	0,340	.509**	.778**
0,000	0,000	0,412	0,000	0,000	0,000	0,000	0,066	0,004	0,066	0,004	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.736**	.816**	.430*	.753**	.663**	.706**	.769**	.657**	.552**	.657**	.552**	.850**
0,000	0,000	0,018	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,002	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.823**	.536**	0,246	.767**	.819**	.667**	.758**	0,318	.588**	0,318	.588**	.761**
0,000	0,002	0,189	0,000	0,000	0,000	0,000	0,087	0,001	0,087	0,001	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.798**	.717**	0,322	.774**	.707**	.765**	.667**	.396*	.535**	.396*	.535**	.872**
0,000	0,000	0,082	0,000	0,000	0,000	0,000	0,030	0,002	0,030	0,002	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.777**	.694**	.443*	.619**	.687**	.663**	.646**	0,357	0,320	0,357	0,320	.700**
0,000	0,000	0,014	0,000	0,000	0,000	0,000	0,052	0,084	0,052	0,084	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.908**	.749**	.391*	.887**	.840**	.748**	.827**	.492**	.563**	.492**	.563**	.921**
0,000	0,000	0,032	0,000	0,000	0,000	0,000	0,006	0,001	0,006	0,001	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.897**	.760**	0,346	.798**	.734**	.728**	.784**	.450*	.581**	.450*	.581**	.930**
0,000	0,000	0,061	0,000	0,000	0,000	0,000	0,013	0,001	0,013	0,001	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

.894**	.610**	0,312	.833**	.824**	.878**	.838**	.446*	.525**	.446*	.525**	.852**
0,000	0,000	0,094	0,000	0,000	0,000	0,000	0,013	0,003	0,013	0,003	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.933**	.793**	.389*	.869**	.882**	.724**	.743**	.503**	.629**	.503**	.629**	.914**
0,000	0,000	0,034	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,005	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
1	.748**	0,321	.870**	.863**	.813**	.798**	.463*	.539**	.463*	.539**	.925**
	0,000	0,084	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,002	0,010	0,002	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.748**	1	.509**	.661**	.661**	.561**	.604**	.571**	.437*	.571**	.437*	.793**
0,000		0,004	0,000	0,000	0,001	0,000	0,001	0,016	0,001	0,016	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
0,321	.509**	1	0,248	0,287	0,308	.422*	.663**	.465**	.663**	.465**	.401*
0,084	0,004		0,187	0,125	0,098	0,020	0,000	0,010	0,000	0,010	0,028
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.870**	.661**	0,248	1	.901**	.756**	.791**	.522**	.461*	.522**	.461*	.875**
0,000	0,000	0,187		0,000	0,000	0,000	0,003	0,010	0,003	0,010	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.863**	.661**	0,287	.901**	1	.766**	.754**	.428*	.505**	.428*	.505**	.813**
0,000	0,000	0,125	0,000		0,000	0,000	0,018	0,004	0,018	0,004	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.813**	.561**	0,308	.756**	.766**	1	.856**	.472**	.468**	.472**	.468**	.825**
0,000	0,001	0,098	0,000	0,000		0,000	0,008	0,009	0,008	0,009	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.798**	.604**	.422*	.791**	.754**	.856**	1	.618**	.608**	.618**	.608**	.829**
0,000	0,000	0,020	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.463*	.571**	.663**	.522**	.428*	.472**	.618**	1	.550**	1,000**	.550**	.592**
0,010	0,001	0,000	0,003	0,018	0,008	0,000		0,002	0,000	0,002	0,001

30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.539**	.437*	.465**	.461*	.505**	.468**	.608**	.550**	1	.550**	1.000**	.658**
0,002	0,016	0,010	0,010	0,004	0,009	0,000	0,002		0,002	0,000	0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.463*	.571**	.663**	.522**	.428*	.472**	.618**	1.000**	.550**	1	.550**	.592**
0,010	0,001	0,000	0,003	0,018	0,008	0,000	0,000	0,002		0,002	0,001
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.539**	.437*	.465**	.461*	.505**	.468**	.608**	.550**	1.000**	.550**	1	.658**
0,002	0,016	0,010	0,010	0,004	0,009	0,000	0,002	0,000	0,002		0,000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.925**	.793**	.401*	.875**	.813**	.825**	.829**	.592**	.658**	.592**	.658**	1
0,000	0,000	0,028	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,001	0,000	
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

UJI RELIABILITAS VARIABEL (X) USER ENGAGEMENT

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,870	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	18,20	4,372	0,688	0,845
Item2	18,07	4,685	0,758	0,839
Item3	18,33	4,023	0,588	0,880
Item4	18,10	4,852	0,620	0,858
Item5	18,27	4,478	0,726	0,839
Item6	18,20	4,441	0,774	0,832

UJI RELIABILITAS VARIABEL (Y) SIKAP MODERAT

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,977	52

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	156,23	1384,047	0,356	0,977
Item2	156,53	1373,292	0,450	0,977
Item3	157,27	1312,478	0,824	0,976
Item4	156,77	1372,461	0,422	0,977
Item5	156,40	1377,766	0,373	0,977
Item6	156,40	1376,179	0,405	0,977
Item7	156,67	1376,851	0,356	0,977
Item8	156,47	1372,947	0,503	0,977
Item9	156,97	1338,102	0,611	0,977
Item10	156,73	1365,375	0,545	0,977
Item11	156,23	1384,047	0,356	0,977
Item12	156,77	1374,530	0,343	0,977
Item13	156,70	1374,493	0,403	0,977
Item14	156,67	1373,057	0,427	0,977
Item15	156,60	1373,559	0,414	0,977
Item16	156,53	1375,016	0,415	0,977
Item17	156,37	1370,171	0,497	0,977
Item18	157,37	1301,551	0,925	0,976
Item19	156,30	1380,907	0,361	0,977
Item20	156,23	1384,047	0,356	0,977
Item21	157,30	1334,976	0,656	0,977
Item22	157,40	1315,352	0,828	0,976
Item23	157,43	1324,944	0,755	0,977
Item24	157,43	1323,495	0,788	0,976
Item25	156,37	1377,826	0,533	0,977
Item26	157,33	1310,782	0,945	0,976
Item27	156,57	1369,978	0,480	0,977
Item28	157,43	1314,116	0,822	0,976
Item29	157,30	1331,390	0,750	0,977

Item30	157,27	1343,651	0,591	0,977
Item31	157,23	1318,461	0,874	0,976
Item32	157,20	1321,614	0,824	0,976
Item33	157,47	1325,430	0,764	0,977
Item34	157,33	1327,057	0,842	0,976
Item35	157,23	1324,875	0,746	0,977
Item36	157,63	1309,895	0,863	0,976
Item37	157,43	1331,495	0,682	0,977
Item38	157,23	1309,426	0,916	0,976
Item39	157,37	1301,551	0,925	0,976
Item40	157,27	1317,168	0,843	0,976
Item41	157,33	1313,954	0,909	0,976
Item42	157,33	1311,126	0,920	0,976
Item43	157,63	1337,826	0,783	0,977
Item44	156,97	1369,689	0,380	0,977
Item45	157,37	1310,447	0,866	0,976
Item46	157,37	1319,757	0,800	0,976
Item47	157,33	1317,333	0,813	0,976
Item48	157,10	1326,024	0,819	0,976
Item49	156,87	1356,395	0,576	0,977
Item50	156,90	1344,300	0,641	0,977
Item51	156,87	1356,395	0,576	0,977
Item52	156,90	1344,300	0,641	0,977

Lampiran 3. Output Perhitungan SPSS Uji Asumsi Klasik

HASIL UJI NORMALITAS KOLMOGOROV-SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	7,27811559
Most Extreme Differences	Absolute	0,046
	Positive	0,028
	Negative	-0,046
Test Statistic		0,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

HASIL UJI LINEARITAS

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap Moderat * User Engagement	Between Groups	(Combined)	7587,471	8	948,434	18,443	0,000
		Linearity	6907,246	1	6907,246	134,314	0,000
		Deviation from Linearity	680,225	7	97,175	1,890	0,074
	Within Groups		8536,724	166	51,426		
	Total		16124,194	174			

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,032	4,463		2,696	0,008
	<i>User Engagement</i>	-0,240	0,170	-0,107	-1,410	0,160

a. Dependent Variable: RES_2

Lampiran 4. Analisis Regresi Linier

HASIL UJI T

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	151,437	7,374		20,536	0,000
	<i>User Engagement</i>	3,199	0,281	0,655	11,386	0,000
a. Dependent Variable: Sikap Moderat						

UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6907,246	1	6907,246	129,647	.000 ^b
	Residual	9216,948	173	53,277		
	Total	16124,194	174			
a. Dependent Variable: Sikap Moderat						
b. Predictors: (Constant), <i>User Engagement</i>						

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	0,428	0,425	7,29912
a. Predictors: (Constant), <i>User Engagement</i>				

Lampiran 5. Distribusi Nilai r-tabel

**Distribusi Nilai r_{tabel}
Signifikansi 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 6. Distribusi Nilai F tabel

Distribusi Nilai Tabel F_{0,05}
Degrees of freedom for Nominator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	4,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
50	4,08	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,95	1,87	1,78	1,74	1,69	1,63	1,56	1,50	1,41
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,85	1,80	1,68	1,63	1,57	1,51	1,46	1,40	1,28
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,22
∞	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

Lampiran 7. Distribusi Nilai t-tabel

Distribusi Nilai t-tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. RIWAYAT DIRI

Nama : Adha Nafi'atur Rofiah
Tempat, tanggal lahir : Grobogan, 14 Maret 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dusun Tanggungkrajan, RT.05/RW.02, Kec.
Tanggunganharjo, Kab. Grobogan, Prov. Jawa Tengah
No. HP : 08812456032
Instagram : @tokosulap_____

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Pendidikan Formal
 - a. SD Negeri 01 Tanggunganharjo
 - b. SMP Negeri 01 Tanggunganharjo
 - c. MA Banat Tajul Ulum Brabo
 - d. UIN Walisongo Semarang
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Madrasah Diniyah Al-Ishlah Tanggunganharjo
 - b. Pondok Pesantren Putri Tahfidzul Qur'an Al-Hikmah, Tugurejo,
Semarang