

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Supranto (2000) dalam bukunya yang berjudul *Statistik Teori dan Aplikasi* menjelaskan bahwa “objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti”.

Objek penelitian ini adalah Warmindonie di Kabupaten Bekasi, Cikarang Barat pelanggan dari Warmindonie tersebut diberikan kuisisioner untuk diisi, dan selanjutnya data yang diperoleh akan dianalisis. Penelitian ini akan berlangsung selama tiga bulan. Alasan pemilihan objek dikarenakan menyesuaikan dengan proses penelitian ini dimana peneliti membutuhkan komunitas Facebook di Warmindonie ini mereka sudah mempunyai komunitas Facebook yang berjalan lama dengan anggotanya sebesar 8800 anggota komunitasnya.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Menurut Hadi (1967) dalam bukunya *Methodology Research* mendefinisikan “Metodologi penelitian adalah sebagai suatu usaha untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan”. Sedangkan menurut Arikunto (2013) dalam bukunya yang berjudul *Prosedur Penelitian Suatu Pensekatan Praktek* menyatakan bahwa “Metode penelitian adalah suatu dasar dalam penelitian yang sangat penting, karena berhasil atau tidaknya serta kualitas tinggi rendahnya hasil penelitian sangat ditentukan oleh ketepatan peneliti dalam menentukan metode penelitiannya”. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat didefinisikan bahwa metode penelitian merupakan sebuah landasan peneliti dalam melakukan penelitiannya, baik dimulai dari membuat rumusan masalah sampai padamenarik kesimpulan.

Berdasarkan pendekatan dan jenis data yang digunakan, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Menurut Nana & Ibrahim (2004), pendekatan deskriptif verifikatif adalah pendekatan yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang

Fikri Irfansyah, 2023

PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARMINDONIE DI CIKARANG BARAT

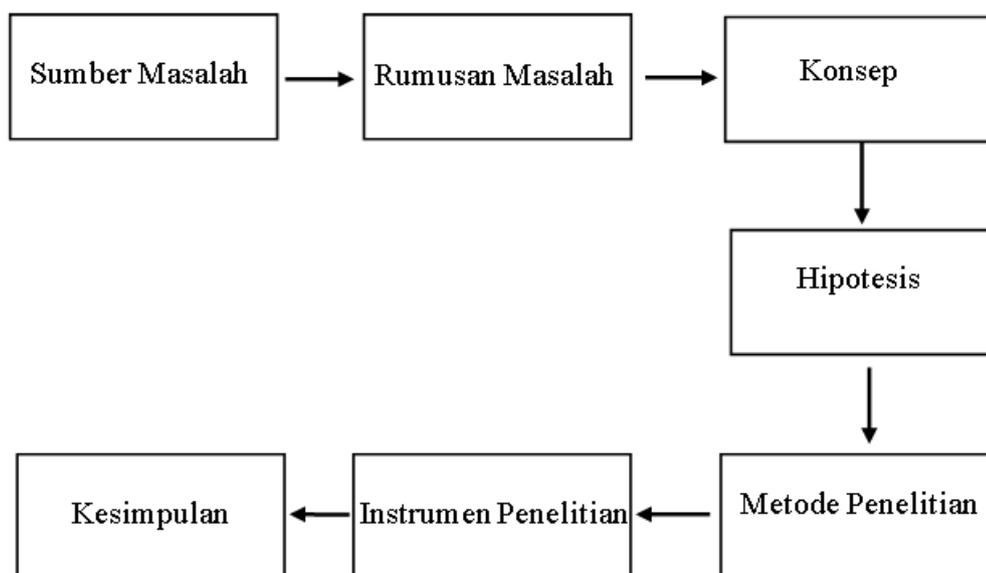
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terjadi pada saat sekarang. Untuk penelitian kuantitatif dijelaskan oleh Arikunto (2013), bahwa penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Jayusman & Shavab, 2020).

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan pedoman bagi peneliti dalam melakukan sebuah penelitian, adapun menurut Kuncoro (2006) “desain penelitian merupakan perencanaan penelitian yang menyeluruh yang menyangkut semua komponen dan langkah penelitian dengan mempertimbangkan etika penelitian, sumber daya penelitian dan kendala penelitian”.

Alur penelitian ini diantaranya adalah menentukan sumber masalah, rumusan masalah, konsep, hipotesis, metode penelitian, instrumen penelitian dan kesimpulan. Untuk meminimalisir kesalahan dalam melakukan sebuah penelitian maka di bawah ini merupakan alur penelitian untuk mempermudah berjalannya penelitian ini.



Gambar 3.1
Prosedur Penelitian

Secara lebih detail mengenai alur penelitian, berikut merupakan

penjelesannya:

1. Sumber masalah

Untuk menentukan fenomena yang terjadi sebagai sumber masalah maka peneliti sebelumnya melakukan studi literatur terlebih dahulu. Dalam penelitian ini fenomenanya yaitu mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan di Warmindonie. Mengingat pertumbuhan UMKM yang cepat di daerah Cikarang Barat ini sehingga menyebabkan tingginya persaingan di antara para pelaku UMKM.

2. Rumusan masalah

Rumusan masalah menjadi hal yang penting dan memerlukan pertimbangan yang matang dalam menyusunnya, karena penelitian ini tentunya bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana gambaran pemasaran digital di Warmindonie?” dan “Bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap pemasaran digital?”

3. Konsep

Selanjutnya peneliti melakukan kajian referensi teoritis yang relevan dengan penelitian pemasaran digital dan volume penjualan. Sementara itu terdapat penelitian terdahulu yang relevan yang dapat mendukung hipotesis sebagai tambahan kajian untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan peneliti.

4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah pemasaran digital berpengaruh positif terhadap volume penjualan di Warmindonie.

5. Metode Penelitian

Sebagai pedoman menjalankan penelitian untuk menjawab hipotesis, maka selanjutnya peneliti menentukan metode penelitian. Adapun pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif.

6. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Sebelum instrumen digunakan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas guna mengukur sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan. Kemudian melakukan penelitian untuk memperoleh data yang dimaksud dengan penyebaran kuesioner atau angket. Setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis dengan melakukan pengolahan data menggunakan rumus statistik tertentu untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang diajukan.

7. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang diajukan. Selanjutnya peneliti juga menambahkan implikasi serta saran berdasarkan temuan penelitian sebagai timbal balik dari peneliti untuk organisasi atau lembaga yang diteliti.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan judul penelitian ini yaitu pengaruh pemasaran digital (X) terhadap volume penjualan (Y). Maka peneliti bermaksud untuk membuat tabel operasional variabel dengan tujuan untuk menjabarkan setiap variabel agar lebih mudah untuk melihat setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Skala
Pemasaran Media Sosial (X)	<i>Social media marketing</i> adalah salah satu pemasaran strategi yang digunakan oleh	- Interaksi - Berbagi Konten - Aksesibilitas - Kredibilitas	- Warmindonie dapat berinteraksi dengan aktif bersama pelanggannya. - Warmindonie dapat berinteraksi untuk menjaga	Ordinal

Fikri Irfansyah, 2023

PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARMINDONIE DI CIKARANG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Skala
	pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau <i>online</i> .		<p>hubungan baik dengan pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Warmindonie sering berebagi konten <i>marketing</i> produk di media sosial. - Warmindonie memberikan informasi yang lengkap tentang produk dalam berbagi kontennya. - Warmindonie memiliki sarana informasi mengenai produk yang dimiliki oleh warmindonia ini. - Situs media sosial Warmindonie aktif dalam memberikan informasi kepada pelanggannya. - Warmindonie memberikan pelayanan lain yang dapat menimbulkan kepercayaan kepada pelanggan. - Warmindonie menyediakan kualitas yang sesuai pada 	

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Skala
			informasi tentang warmindo kepada pelanggan.	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk, apakah konsumen mau membeli atau tidak.	<ul style="list-style-type: none"> - Penciptaan permintaan - Menemukan pembeli - Negosiasi harga - Kebijakan penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> - Warmindonie menciptakan upaya untuk pengenalan produk - Warmindonie untuk membangkitkan permintaan. - Warmindonie memberikan sedikit <i>preview</i> tentang beberapa macam produk yang akan dijual kepada konsumen. - Warmindonie melakukan penyebaran tentang informasi usaha UMKM - Warmindonie sehingga pelanggan bisa lebih paham dengan hadirnya UMKM Warmindonie ini. - Warmindonie melakukan promosi kecil-kecilan melalui sarana yang ada. - Warmindonie 	Ordinal

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Skala
			menerapkan <i>system</i> potongan harga apabila melakukan beberapa pembelian dengan harga tertentu.	
			-Warmindonie memberikan harga promo ketika baru membuka usaha warmindo ini.	
			-Warmindonie menerapkan kebijakan untuk konsumen supaya antara konsumen dan penjual memiliki sama-sama kebijakan.	
			-Warmindonie memberikan peraturan kebijakan untuk memudahkan para pelanggan dalam bertransaksi.	

3.4 Sumber Data dan Alat

3.4.1 Sumber Pengumpul Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan oleh peneliti menggunakan data primer dan sekunder, antara lain:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang

Fikri Irfansyah, 2023

PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARMINDONIE DI CIKARANG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bersangkutan yang dapat berupa *interview*, maupun observasi, (Situmorang & Lufti, 2014). Adapun pada penelitian ini data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner yang disebar.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi (Situmorang & Lufti, 2014). Pada penelitian ini digunakan data sekunder yang diperoleh dari lembaga terkait antara lain, Badan Pusat Stastistik, dan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat. Selain dari lembaga terkait sumber data sekunder berasal dari jurnal, penelitian terdahulu, serta literatur-literatur yang terkait dengan penelitian ini.

3.4.2 Alat Pengumpul Data

Untuk mendapatkan data primer pada penelitian ini digunakan skala *likert* sebagai skala pengukurannya. Skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon lima titik pilihan pada setiap butir pertanyaan, sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Likert, 1932). Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh seseorang secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan dapat berupa wawancara dan observasi (Astuti & Ratnawati, 2020). Alat ukur yang digunakan adalah butir-butir pertanyaan yang dianggap sebagai indikator dari perilaku tertentu misalnya pengetahuan atau sikap. Berikut merupakan bobot skala *likert*. Dalam hal ini data sekunder berasal dari jurnal, penelitian terdahulu, serta literatur-literatur yang terkait dengan penelitian ini. Peneliti melakukan alat pengumpulan data juga melalui wawancara hal ini dilakukan untuk membantu menjawab lebih detail analisis yang akan dilakukan.

1. Observasi

Purwanto (2008) mengatakan istilah observasi adalah metode atau cara-cara menganalisis dan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan cara melihat atau mengamati langsung individu atau kelompok

Fikri Irfansyah, 2023

PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARMINDONIE DI CIKARANG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang dituju. Peneliti melakukan observasi secara partisipan (*participant observation*), yaitu peneliti akan terlibat dengan kegiatan subjek yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian (Kusuma, 2016).

Melalui observasi peneliti ingin mengungkap hal yang berhubungan dengan perilaku yang muncul saat wawancara berlangsung dan saat subjek sedang melakukan aktivitasnya, seperti:

1. Perilaku yang muncul
2. Intonasi suara
3. Bahasa tubuh
4. Perilaku prososial yang muncul
5. Hubungan dengan orang lain (orang dalam atau luar komunitas)

Hal ini bertujuan sebagai teknik pendukung dalam proses wawancara agar peneliti mampu memperoleh keabsahan data melalui triangulasi teknik.

2. Wawancara

Peneliti juga menggunakan metode wawancara untuk pengumpulan data. Wawancara adalah eksplorasi mendalam dan observasi menyeluruh terhadap sebuah fenomena yang menjadi objek penelitian. Wawancara paling umum setidaknya melibatkan dua orang, satu orang sebagai pewawancara dan satu orang sebagai narasumber (Hansen, 2020). Wawancara pada penelitian ini menggunakan jenis wawancara tertutup yang difokuskan pada topik khusus dan umum yang juga dibantu oleh panduan wawancara yang dibuat cukup rinci.

3. Kuisisioner

Angket atau kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Puji & Maria, 2016).

Kuisisioner ini menggunakan pengukuran skala *likert*. Skala *likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Ada dua bentuk pertanyaan yang menggunakan *likert* yaitu pertanyaan positif untuk mengukur minat positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur minat negatif (Taluke *et al.*, 2019). Pertanyaan positif diberi skor 1, 2, 3, 4 dan 5; sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Bentuk jawaban skala *likert* terdiri dari sangat tidak baik, tidak baik, cukup, baik, dan sangat baik.

Tabel 3.2
Bobot Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, (Sugiyono, 2017). Adapun anggota populasi dari penelitian ini adalah warga Telaga Murni Cikarang Barat. Populasi sebesar 8800 orang per tanggal 27 Juni 2023 yang pernah membeli di Warmindonie dan tergabung dalam Komunitas Facebook Jual Beli Kuliner Bojong Koneng Telaga Murni Cikarang Barat.

3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Anggota pada populasi penelitian ini adalah terdiri dari anggota yang tergabung dalam komunitas grup Facebook yang beranggotakan 8.800 orang per tanggal 27 Juni 2023, sehingga berdasarkan jumlah anggota populasi, teknik yang

Fikri Irfansyah, 2023

PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARMINDONIE DI CIKARANG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tepat untuk pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik *sampling* dengan cara random atau secara acak. Teknik jenis ini sesuai digunakan untuk populasi yang besaran anggotanya dapat ditentukan terlebih dahulu. Metode ini menggunakan analisis statistik untuk membantu penentuan sampel terpilihnya (Sugiyono, 2017). Untuk membantu hal tersebut penyusun menggunakan rumus *Slovin* untuk penghitungan sampelnya.

Rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel yang dicari
 N = jumlah populasi
 e = margin error yang ditoleransi

$$n = \frac{8.800}{1 + (8.000 \times 0,10^2)}$$

$$= \frac{8.800}{1 + (8.800 \times 0,01)}$$

$$= \frac{8.800}{1 + 88}$$

$$= \frac{8.800}{89}$$

$$= 98$$

Maka berdasarkan pada teknik pengambilan sampel ini jumlah anggota populasi yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian adalah berjumlah 98 orang atau Sebagian populasi yang telah dihitung melalui rumus *Slovin*.

3.5.3 Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2017). Adapun sampel yang diambil dari penelitian ini yaitu sebanyak 98 orang

Fikri Irfansyah, 2023

PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARMINDONIE DI CIKARANG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang hendak diukur. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya. Hal tersebut berarti menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkap. Selanjutnya dilakukan perbandingan antara r hitung dengan r *table*. Jika r hitung lebih besar dari r *table* baik pada taraf signifikan 1% maupun 5% maka setiap pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan valid. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r *table* baik pada taraf signifikan 1% maupun 5% maka setiap pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan tidak valid. Untuk menghitung besarnya korelasi, dapat digunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson*, namun terdapat beberapa rumus yang berbeda untuk menghitung koefisien korelasi *Pearson* (Stair & Reynold, 2010), sebagai berikut.

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

Keteramgan:

- X = Skor yang diperoleh dalam item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah Skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah Skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat masing-masing skor
- $\sum XY^2$ = Jumlah Kuadrat masing-masing

Skor $\sum YN$ = Banyaknya peserta tes

Melalui perhitungan rumus di atas maka, dasar pengambilan keputusannya

Fikri Irfansyah, 2023

PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARMINDONIE DI CIKARANG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yaitu apabila nilai korelasi (r hitung) di atas 0,5 maka dapat dikatakan item tersebut memberikan validitas yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi (r hitung) di bawah 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tidak valid sehingga harus diperbaiki atau tidak digunakan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Husaini & Setiady (2003) uji realibitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependabilitas, sehingga jika suatu alat pengukur dipakai lebih dari satu kali untuk mengukur gejala yang sama kemudian hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliable*. Dengan kata lain, realibitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama.

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 . Dalam penelitian ini digunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk kuesioner, dengan Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11}	= Reliabilitas yang dicari
n	= Jumlah item pertanyaan yang diuji
$\sum \sigma_t^2$	= Jumlah varians skor tiap-tiap item
σ_t^2	= Varians Total

Melalui perhitungan rumus diatas maka, jika *alpha* > 0.90 maka reliabilitas

sempurna. Jika α antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika α 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang bertujuan mengetahui variabel mandiri, baik dalam satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan variabel lain (Sugiyono, 2017). Menurut Sugiyono (2017) analisis statistik deskriptif memiliki tujuan yaitu “untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (*standard deviation*)”

Adapun dalam dalam penelitian ini analisis deskriptif ditujukan untuk menggambarkan mengenai gambaran media sosial terhadap keputusan pembelian di Warmindonie.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Rinaldi *et al.* (2021) berpendapat bahwa pengujian terhadap penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Sebelum data yang didapat diolah lebih lanjut, maka diperlukan uji normalitasterlebih dahulu. Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data di dalam variabel yang digunakan dalam penelitian ini normal atau tidak (Pramesti., 2016). Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak digunakan uji *kolmogorov-smirnov*, dengan melihat nilai signifikansi. Kriteria uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

2. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Berikut merupakan rumus uji normalitas:

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan:

X^2 = Nilai yang dicari

O_i = Nilai observasi

E_i = Nilai *Expected*

N = Banyaknya angka pada data (total frekuensi)

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui jumlah variabel independen lebih dari satu bukan tidak mungkin antar variabel independen tersebut ada korelasi yang cukup tinggi atau signifikan. Untuk menguji multikolinieritas dapat menggunakan nilai VIF pada masing-masing variabel. Jika nilai VIF < 10 dan nilai maka disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas (Ghozali, 2016).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Sebelum dilakukannya analisis regresi diperlukan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas dalam data yang diolah. Jika terjadi heteroskedastisitas diperlukan metode alternatif lain dalam estimasi parameter yang dapat mengatasi adanya data dengan varian *error* yang tidak konstan atau mengandung heteroskedastisitas. Sehingga uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut memiliki varian yang konstan dari residual atau error antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Pramesti, 2016). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Fikri Irfansyah, 2023

PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARMINDONIE DI CIKARANG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.7.2.4 Analisis Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi sederhana, adapun analisis regresi sederhana merupakan hubungan secara linear antara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Susetyo, 2010). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan variabel bebas dan variabel terikat apakah positif atau negatif dan bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Dimana:

- Y = Nilai prediksi variabel Pemasaran media sosial
- α = Konstanta, yaitu nilai Y jika X=0
- β = Koefisien regresi
- X = Variabel bebas Keputusan pembelian
- e = Tingkat kesalahan (*Standard error*)

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji koefisien regresi secara parsial. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya, (Sukmawati *et al.*, 2020). Berikut merupakan rumus dari uji t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}$$

Keterangan:

t = t hitung yang selanjutnya disesuaikan dengan t *table*

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Untuk menunjukkan apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka rumusan hipotesisnya sebagai berikut: Dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} .

Fikri Irfansyah, 2023

PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARMINDONIE DI CIKARANG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- a. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima
- b. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

3.7.3.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dengan menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai koefisien determinasi mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Afifah & Dewi, 2019). Berikut merupakan rumus dari uji koefisien determinasi:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Keterangan:

R^2 = Determinasi

SSR = Keragaman regresi

SST = Keragaman total

3.7.3.3 Hipotesis Penelitian

Perlu ditekankan kembali bahwa signifikansi hasil penelitian (peluang kesalahan) dirujuk dari taraf signifikansi (p atau sig) yang diketemukannya. Dalam analisis penelitian, sebaran hasil peluang kesalahan (sig) dibagi dalam tiga kelompok menurut Jim & Ruhayat (2021),

Hipotesis penelitian ini dapat disusun sampaikan sebagai berikut:

$H_0 = P > 0$ Menyatakan bahwa media sosial Facebook tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$H_1 = P < 0$ Menyatakan bahwa media sosial Facebook berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.