

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh *social media marketing* Instagram di pondok pesantren Attaqwa. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu, variabel bebas adalah *social media marketing* Instagram dan variabel terikatnya yaitu keputusan penggunaan jasa Pendidikan pondok pesantren Attaqwa.

Penelitian ini dilakukan di pondok pesantren Attaqwa dengan objek penelitian santri sebagai pihak yang memutuskan dalam penggunaan jasa pendidikan Islam pondok pesantren Attaqwa. Penelitian ini berlangsung dalam waktu 5 bulan, dimulai pada bulan Januari hingga Mei tahun 2023.

#### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, menggunakan metode berupa penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah menggambarkan dan menginterpretasikan objek penelitian secara detail tanpa mempengaruhi atau mengubah kondisinya. Dalam penelitian ini, metode deskriptif dimanfaatkan untuk mendapatkan gambaran umum tentang *social media marketing* Instagram dan keputusan penggunaan jasa pendidikan pondok pesantren Attaqwa.

Sedangkan metode penelitian verifikatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang dibuat sebagai pengujian pengaruh antara variabel satu dengan lainnya. Maka dalam penelitian ini metode verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan penggunaan jasa pendidikan pondok pesantren Attaqwa.

Wina Ahyani, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN JASA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus Pondok Pesantren Attaqwa  
Kabupaten Tasikmalaya)**

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

### 3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian mengacu pada kerangka yang digunakan untuk merencanakan dan melakukan sebuah penelitian. Berikut ini merupakan rancangan penelitian yang digunakan oleh peneliti :

#### **Langkah 1: Observasi Masalah di Pondok Pesantren Attaqwa**

Penelitian dimulai dengan langkah observasi masalah di pondok pesantren Attaqwa. Peneliti akan mengamati situasi dan kondisi yang ada di pondok pesantren untuk memahami permasalahan yang ada dan menentukan area fokus penelitian.

#### **Langkah 2: Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian**

Setelah observasi masalah, peneliti akan merumuskan masalah-masalah yang perlu dipecahkan dan menetapkan tujuan penelitian. Hal ini akan membantu dalam merinci arah penelitian dan mengukur keberhasilannya.

#### **Langkah 3: Studi Literatur**

Penelitian akan melibatkan studi literatur yang mendalam untuk memahami *social media marketing* yang digunakan pondok pesantren dan keputusan penggunaan jasa pondok pesantren juga kerangka teoritis yang relevan. Ini akan membantu dalam merancang instrumen penelitian dan merumuskan hipotesis.

#### **Langkah 4: Perumusan Hipotesis**

##### **Pengembangan Instrumen Penelitian**

Penelitian akan mencakup pengembangan instrumen penelitian yang valid dan reliabel untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Instrumen ini akan dirancang berdasarkan literatur yang telah ditinjau.

##### **Pengujian Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang dikembangkan akan diuji untuk mengukur validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian akan digunakan untuk menyempurnakan instrumen.

Wina Ahyani, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN JASA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus Pondok Pesantren Attaqwa  
Kabupaten Tasikmalaya)**

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

**Populasi**

Penelitian akan menentukan populasi yang akan dijadikan subjek penelitian. Populasi ini akan berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan masalah yang diteliti.

**Sampel**

Penelitian akan menentukan sampel dari populasi yang akan menjadi responden dalam penelitian. Sampel ini akan dipilih secara acak untuk mencapai representativitas.

**Langkah 5: Penyebaran dan Pengumpulan Data**

Data akan dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah dikembangkan. Penyebaran instrumen dan pengumpulan data akan dilakukan sesuai dengan rencana penelitian kepada sampel yang telah dipilih.

**Langkah 6: Pengolahan Data Menggunakan SPSS**

Data yang terkumpul akan diolah dengan menggunakan perangkat lunak statistik, seperti SPSS. Ini akan membantu dalam analisis data yang lebih mendalam.

**Langkah 7: Analisis Data dan Pembahasan Hasil Penelitian**

Data yang telah diolah akan dianalisis secara statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Hasil analisis akan dibahas untuk mengungkap temuan-temuan yang signifikan.

**Langkah 8: Kesimpulan Data**

Penelitian akan mencapai kesimpulan berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian. Kesimpulan ini akan merangkum temuan-temuan utama dan implikasinya terhadap masalah pendidikan di Pondok Pesantren Attaqwa.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei, yaitu dengan melibatkan kumpulan data yang diperoleh dengan pengisian kuesioner, wawancara, atau observasi pada sampel populasi yang representatif. Survei digunakan untuk

Wina Ahyani, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN JASA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus Pondok Pesantren Attaqwa  
Kabupaten Tasikmalaya)**

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

mengumpulkan data tentang karakteristik, sikap, atau perilaku responden dengan tujuan untuk menggambarkan populasi atau menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan (Sugiyono, 2022).

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian, telah dioperasionalkan berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis pengujian. Berikut ini penjelasan mengenai operasionalisasi variabel penelitian.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	Item
<i>Social Media Marketing</i> (X)	<i>Social Media Marketing</i> adalah konsep dan alat pemasaran bisnis untuk mendorong perilaku yang akan menciptakan kesejahteraan individu dan masyarakat menggunakan platform sosial online independen dan komersial di mana orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, pendapat, gambar, video, dan konten lainnya (Armstrong & Kotler, 2022; Gunelius, 2011)	<i>Content Creation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat konten memuat informasi yang bermanfaat</li> <li>• Tingkat kualitas informasi yang relevan</li> <li>• Tingkat kejelasan konten Instagram pondok pesantren</li> </ul>	Ordinal	1-8
		<i>Content Sharing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penyampaian informasi pada media sosial pondok pesantren</li> <li>• Tingkat kemudahan dalam mengakses informasi yang diberikan melalui Instagram pondok pesantren</li> </ul>		<b>9-14</b>

Wina Ahyani, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus Pondok Pesantren Attaqwa Kabupaten Tasikmalaya)**

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

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	Item
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketertarikan pada konten Instagram pondok pesantren</li> </ul>		
		<i>Connecting</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemudahan interaksi di Instagram pondok pesantren</li> </ul>		15-23
		<i>Community Building</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat antusiasme dalam mengikuti Instagram pondok pesantren</li> </ul>		24-30
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Keputusan penggunaan jasa merujuk pada proses pemilihan dan penggunaan jasa oleh konsumen sebagai respons terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan ini melibatkan pemilihan jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan konsumen, pilihan merek, pilihan saluran pembelian,	Pilihan produk	Tingkat keputusan penggunaan jasa berdasarkan pilihan, keunggulan, dan manfaat	Ordinal	1-6
		Pilihan merek	Tingkat keputusan penggunaan jasa berdasarkan ketertarikan		7-12
		Pilihan saluran pembelian	Tingkat keputusan penggunaan jasa berdasarkan pelayanan yang diberikan dan kemudahan dalam mendapatkan		13-17

Wina Ahyani, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus Pondok Pesantren Attaqwa Kabupaten Tasikmalaya)**

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

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	Item
	waktu pembelian, jumpah penggunaan dan metode pembayaran (Armstrong & Keller, 2022).	Waktu pembelian	Tingkat keputusan penggunaan jasa berdasarkan pilihan, kebutuhan, keuntungan, kesesuaian, dan alasan penggunaan jasa		18-22
		Jumlah penggunaan jasa	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah penggunaan jasa		23-27
		Metode pembayaran	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan metode pembayaran yang disajikan		28-31

**Sumber :** Diolah oleh peneliti (2023)

### 3.4 Sumber Data dan Alat Pengukuran Data

#### 3.4.1 Sumber Data

Sumber data merupakan tempat atau sumber informasi yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Berikut adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Sumber data primer, merupakan sumber data utama mengacu pada data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan tujuan khusus untuk penelitian tersebut. Data primer yang didapat pada penelitian ini didapatkan dengan melakukan wawancara, observasi langsung, atau penyebaran kuesioner yang sudah dirancang peneliti.
2. Sumber data sekunder, yaitu data atau informasi yang telah didapatkan oleh orang lain atau sudah ada sebelumnya, yang kemudian digunakan

Wina Ahyani, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus Pondok Pesantren Attaqwa Kabupaten Tasikmalaya)**

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

oleh peneliti untuk keperluan penelitian. Data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini meliputi data seperti internal yang diberikan oleh pihak pondok pesantren Attaqwa berupa profil pesantren, data penggunaan jasa pendidikan, jurnal, dan buku.

### 3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data dengan memadukan berbagai macam teknik seperti berikut ini:

1. Observasi, yaitu alat pengumpulan data yang tidak terbatas pada orang atau objek-objek lainnya. Pada penelitian ini, observasi yang dilakukan merupakan observasi partisipan pasif, di mana peneliti mengobservasi *social media marketing* Instagram yang dikelola pondok pesantren Attaqwa.
2. Studi kepustakaan digunakan sebagai metode untuk pengumpulan data dari sumber yang relevan. Peneliti mempelajari literatur dan sumber informasi lainnya yang memiliki kaitan dengan *social media marketing* Instagram dan keputusan penggunaan jasa pendidikan islam. Studi kepustakaan memberikan bantuan kepada peneliti agar dapat memperoleh pemahaman yang baik tentang topik penelitian dan mendukung analisis yang dilakukan.
3. Wawancara digunakan sebagai proses tanya-jawab langsung antara peneliti dengan responden. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak terkait, seperti pengelola *social media marketing* Instagram pondok pesantren Attaqwa dan beberapa pengguna jasa pendidikan Islam. Wawancara ini membantu peneliti dalam memperoleh perspektif dan pengalaman langsung dari responden, serta memperoleh informasi yang lebih rinci tentang hubungan antara *social media marketing* Instagram dan keputusan penggunaan jasa pendidikan Islam.
4. Kuesioner (angket) digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang melibatkan responden secara tertulis. Peneliti menyusun kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait *social media marketing* Instagram dan keputusan penggunaan jasa pendidikan Islam. Kuesioner ini disebar

Wina Ahyani, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN JASA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus Pondok Pesantren Attaqwa  
Kabupaten Tasikmalaya)**

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

kepada sampel melalui *Google Form*. Penggunaan kuesioner tertutup, memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan pengumpulan data dengan sistematis dan dapat dianalisis secara statistik untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif tentang variabel yang diteliti..

Berikut bobot penilaian dengan menggunakan skala *likert* yang memiliki gradasi positif.

**Tabel 3.2**  
**Skala Penelitian**

<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot Skor</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

**Sumber :** Sugiyono (2022)

### **3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Sugiyono (2022) menjelaskan, bahwa dalam penelitian, populasi adalah area umum yang mencakup entitas yang memiliki jumlah dan atribut khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan setelahnya diambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Penting untuk dicatat bahwa populasi tidak hanya berkaitan dengan jumlah, tetapi juga mencakup karakteristik dan sifat subyek atau objek yang menjadi fokus penelitian.

Populasi yang digunakan untuk penelitian ini yaitu santri kelas 1 dan kelas 2 pada tahun ajaran 2022-2023 yang telah bergabung dengan pesantren Attaqwa pada saat media sosial Instagram pesantren tersebut telah dimanfaatkan. Jumlah santri yang termasuk dalam populasi ini sebanyak 90 orang. Populasi ini dipilih berdasarkan kriteria kelas dan tahun ajaran tertentu, serta penggunaan media sosial Instagram oleh pesantren Attaqwa sebagai faktor penentu.

Wina Ahyani, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus Pondok Pesantren Attaqwa Kabupaten Tasikmalaya)**

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

### 3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* adalah pendekatan pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak diberi peluang yang sama ketika dipilih sebagai sampel. Di sisi lain, menurut Sugiyono (2022), teknik *Purposive sampling* merujuk pada metode pengambilan sampel yang melibatkan pertimbangan khusus berdasarkan kriteria yang diinginkan, yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria untuk sampel yang digunakan adalah memiliki Instagram dan berusia > 16 tahun.

### 3.5.3 Sampel

Sampel ialah suatu subset yang terdiri dari sejumlah kecil individu dan ciri-ciri yang dipilih secara khusus dari populasi yang lebih besar untuk merepresentasikan populasi tersebut dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2022). Jumlah jumlah populasi yang memiliki Instagram dan berusia > 16 tahun terdapat 38 santri, sehingga dapat disimpulkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 38 orang.

## 3.6 Uji Instrumen Penelitian Data

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap pertanyaan dalam kuisisioner secara tepat mengukur aspek yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2022). Dalam langkah ini, peneliti membandingkan nilai probabilitas (*p-value*) signifikansi dengan tingkat kepentingan yang ditetapkan (0,05). Berikut adalah pedoman yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner:

- Jika nilai *p-value* (sig.) < tingkat signifikansi (0,05), maka pertanyaan dianggap "Valid".
- Jika nilai *p-value* (sig.) > tingkat signifikansi (0,05), maka pertanyaan dianggap "Tidak Valid".

Wina Ahyani, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus Pondok Pesantren Attaqwa Kabupaten Tasikmalaya)**

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

Dengan mematuhi kriteria ini, peneliti dapat memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas yang kuat dan mampu menghasilkan data yang akurat serta mewakili. Langkah pengujian validitas ini memainkan peran yang signifikan dalam memastikan kualitas dan kepercayaan kuesioner, sehingga hasil penelitian bisa diandalkan dan memberikan kontribusi yang berarti pada kemajuan ilmu pengetahuan dan masyarakat.

### **3.6.2 Uji Reabilitas**

Reliabilitas kuesioner mengacu pada kehandalan atau konsistensi jawaban responden. Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kuesioner sebagai indikator variabel dalam penelitian (Novandri, 2010). Uji reliabilitas biasanya dilaksanakan sesudah uji validitas, di mana hanya instrumen yang terbukti valid yang digunakan dalam analisis reliabilitas. Penilaian reliabilitas didasarkan pada nilai *alpha cronbach* ( $\alpha$ ), di mana sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel atau handal jika nilai *alpha cronbach* setidaknya mencapai 0,70 (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, analisis reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29.

## **3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis**

### **3.7.1 Rancangan Analisis Data**

#### **3.7.1.1 Statistik Deskriptif**

Deskriptif statistik adalah teknik dalam menganalisis data untuk memperoleh hasil berupa gambaran dan memahami karakteristik suatu variabel atau sekelompok variabel tanpa melakukan perbandingan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan dan memberikan deskripsi untuk variabel independen yaitu keputusan penggunaan jasa pendidikan. Tujuan dari analisis deskriptif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2022), adalah untuk memberikan gambaran secara umum atau melakukan generalisasi tentang data dengan menghitung nilai terendah (minimum), nilai tertinggi (*maksimum*), rata-rata (*mean*), dan ukuran variasi (standar deviasi).

Wina Ahyani, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus Pondok Pesantren Attaqwa Kabupaten Tasikmalaya)**

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

### 3.7.1.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menganalisis regresi, penting untuk melakukan pengujian terhadap asumsi klasik guna memastikan bahwa estimasi yang diperoleh tidak terpengaruh oleh bias dan efisien. Terdapat tiga pengujian yang harus dipenuhi untuk memenuhi asumsi klasik, yaitu:

#### 3.7.1.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas memiliki tujuan yaitu memastikan distribusi data secara signifikan sesuai pola distribusi normal atau memiliki kemiripan yang cukup dengannya. Hal ini adalah satu dari sekian asumsi penting pada analisis statistik. Uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah salah satu uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini. Uji ini merupakan perbandingan hasil distribusi data penelitian dengan kurva distribusi normal.

Hasil dari uji normalitas dievaluasi berdasarkan nilai probabilitas (*p-value*) yang dihasilkan. Jika nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa data secara statistik berdistribusi normal. Dengan kata lain, tidak ada cukup bukti yang cukup untuk menolak asumsi bahwa data mengikuti distribusi normal. Namun, jika nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal dan asumsi distribusi normal tidak terpenuhi.

#### 3.7.1.2.2 Uji Heteroskedasitas

Heteroskedasitas adalah kondisi di mana varians data tidak stabil atau tidak konstan di sepanjang rentang nilai variabel independen. Pada penelitian ini, heteroskedasitas diuji menggunakan metode Uji Glejser. Uji Glejser merupakan suatu metode umum yang berguna dalam mengetahui adanya heteroskedasitas dalam persamaan regresi.

Dalam Uji Glejser, variabel bebas diuji tiap individu untuk melihat apakah secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Jika terdapat indikasi bahwa variabel independen secara statistik dapat berpengaruh pada variabel dependen, hal ini menunjukkan adanya kemungkinan heteroskedasitas. Hasil dari Uji Glejser

Wina Ahyani, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN JASA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus Pondok Pesantren Attaqwa  
Kabupaten Tasikmalaya)**

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

dievaluasi berdasarkan probabilitas signifikansi yang dihasilkan. Jika probabilitas signifikansi di atas taraf kepercayaan 5% (misalnya, 0,05), hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi tidak mengindikasikan adanya heteroskedasitas. Dengan kata lain, tidak ada cukup bukti statistik yang cukup untuk menyimpulkan adanya heteroskedasitas dalam model regresi.

### 3.7.1.2.3 Uji Multikolinearitas

Penggunaan uji multikolinearitas memiliki tujuan melihat adanya korelasi yang signifikan diantara variabel-variabel independen ketika persamaan regresi melibatkan lebih dari satu variabel independen (Gudono, 2017). Uji ini digunakan dalam menghindari masalah multikolinearitas, yang dapat mempengaruhi validitas dan interpretasi hasil analisis regresi. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas, perangkat lunak statistik seperti SPSS dapat digunakan. Terdapat dua parameter yang sering dimanfaatkan pada uji multikolinearitas, yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Nilai *Tolerance* adalah ukuran yang menunjukkan seberapa jauh variabel independen saling berkorelasi dalam persamaan regresi. Jika nilai *Tolerance* di bawah 0,1, maka dapat diindikasikan adanya multikolinearitas antara variabel independen.

Selain itu, *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mengukur tingkat inflasi varians dalam model regresi. Jika nilai VIF melebihi 10, hal ini menunjukkan adanya kecenderungan multikolinearitas dalam model. Namun, jika nilai *Tolerance* (ketahanan) dari setiap variabel independen dalam model lebih dari atau sama dengan 0,1, dan nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi tersebut. Dalam hal ini, interpretasi hasil analisis regresi dapat dilakukan dengan lebih percaya diri, menekankan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tanpa adanya interferensi yang signifikan dari multikolinearitas.

Wina Ahyani, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN JASA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus Pondok Pesantren Attaqwa  
Kabupaten Tasikmalaya)**

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

### 3.7.2 Uji Hipotesis

#### 3.7.2.1 Uji Regresi Sederhana

Uji regresi sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan linier antara dua variabel, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif. Selain itu, analisis regresi sederhana juga digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan perubahan nilai variabel bebas.

Rumus regresi linier sederhana dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y' = a + bX + e$$

Keterangan :

- Y' merupakan variabel terikat yang ingin diprediksi.
- X merupakan variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi nilai Y.
- a merupakan intersept atau konstanta, yaitu nilai Y ketika X = 0.
- b merupakan koefisien regresi, yang menggambarkan seberapa besar perubahan dalam variabel terikat (Y) yang terjadi ketika variabel bebas (X) mengalami perubahan satu satuan.
- e merupakan error.

Dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana, peneliti dapat mengestimasi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan nilai variabel bebas (X), serta menentukan kekuatan dan arah hubungan antara keduanya. Analisis regresi sederhana ini berguna dalam berbagai bidang, seperti ekonomi, ilmu sosial, dan ilmu alam, untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang saling terkait.

#### 3.7.2.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T statistik digunakan untuk menguji signifikansi variabel bebas, yaitu *social media marketing* Instagram, terhadap variabel terikat, yaitu keputusan penggunaan jasa Pendidikan Islam, dengan mempertimbangkan kepuasan kerja

Wina Ahyani, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus Pondok Pesantren Attaqwa Kabupaten Tasikmalaya)**

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

sebagai variabel *intervening*. Uji ini dapat dilakukan dalam dua arah atau searah, tergantung pada tujuan penelitian.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $t$  yang signifikan (dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ ) dengan kriteria berikut: jika nilai  $t$  signifikan  $< 0,05$ , maka model memiliki pengaruh yang signifikan; jika nilai  $t$  signifikan  $> 0,05$ , maka model memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Dalam hal ini, semakin signifikan *social media marketing* Instagram, maka pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan jasa Pendidikan Islam sebagai variabel *intervening* juga semakin signifikan. Sebaliknya, jika *social media marketing* Instagram tidak signifikan, maka pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan jasa pendidikan Islam sebagai variabel *intervening* juga tidak signifikan.

Melalui uji  $T$ , dapat dilihat apakah terdapat hubungan yang saling mempengaruhi antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji  $T$  ini memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang signifikansi pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan penggunaan jasa pendidikan Islam, dengan mempertimbangkan kepuasan kerja sebagai variabel *intervening*. Dengan demikian, hasil uji  $T$  dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang hubungan antarvariabel dalam konteks penelitian ini. Sehingga:

$H_0: \beta_1 = 0$ , tidak ada pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan penggunaan jasa Pendidikan Islam

$H_1: \beta_1 > 0$ , terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan penggunaan jasa Pendidikan Islam

Kemudian dilakukan pengujian menggunakan rumus Uji  $T$ :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dimana:

$t$  =  $t$  hitung yang selanjutnya akan dikonsultasikan dengan  $t$  tabel

$r$  = Nilai korelasi parsial

$n$  = Jumlah sampel

Wina Ahyani, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus Pondok Pesantren Attaqwa Kabupaten Tasikmalaya)**

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

Sehingga jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

### 3.7.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variasi lebih baik. Semakin mendekati satu nilai koefisien determinasi, semakin baik model dalam memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel terikat.

Apabila koefisien determinasi semakin dekat dengan nilai satu, maka berarti bahwa variabel bebas sebagian besar atau hampir semua informasi yang diperlukan dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Artinya, model yang digunakan mampu dengan baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Namun, ketika nilai koefisien determinasi mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam model memiliki kontribusi yang rendah dalam menjelaskan variasi dalam variabel terikat.

Dalam analisis koefisien determinasi, nilai yang lebih tinggi mengindikasikan kualitas yang lebih baik dalam model regresi. Namun, perlu diperhatikan bahwa koefisien determinasi tidak memberikan informasi tentang kekuatan kausalitas antara variabel bebas dan variabel terikat, melainkan hanya menggambarkan seberapa baik model mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Oleh karena itu, interpretasi koefisien determinasi perlu dilakukan dengan mempertimbangkan konteks dan tujuan penelitian yang lebih luas. Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besarnya pengaruh *social media marketing Instagram* (X) hingga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pendidikan Islam yang dinyatakan dengan presentase, dengan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Wina Ahyani, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus Pondok Pesantren Attaqwa Kabupaten Tasikmalaya)**

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

Keterangan =

$KD$  = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Kuadrat Koefisien Determinasi

Wina Ahyani, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN JASA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Kasus Pondok Pesantren Attaqwa  
Kabupaten Tasikmalaya)**

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