

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* di Kampung Daun Culture Gallery & Café. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas merupakan variabel yang diharapkan untuk mempengaruhi variabel terikat dalam beberapa cara. Dalam penelitian ini, *social media marketing* yang menjadi variabel bebas yang terdiri dari lima dimensi yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization, word of mouth*.

Unit analisis atau objek dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Kampung Daun Culture Gallery & Café dan mendapatkan informasi melalui sosial media. Berdasarkan objek penelitian atau unit analisis penelitian tersebut, diharapkan peneliti dapat mengungkapkan dan mengkaji seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* di Kampung Daun Culture Gallery & Café. Metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*. *Cross sectional* studi adalah sebuah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari, beberapa minggu atau beberapa bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif karena di dalam penelitian ini akan menguji apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* di Kampung Daun Culture Gallery & Café. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai gambaran *social media marketing* dan gambaran *purchase decision*. Sedangkan penelitian verifikatif menurut (Malhotra et al., 2017) penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Secara sederhana penelitian kausalitas adalah penelitian yang menyatakan

bahwa variabel A menghasilkan variabel B atau variabel A mendorong munculnya variabel B (Cooper & Schindler, 2003). Penelitian ini menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* di Kampung Daun Culture Gallery & Café.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. (Sekaran, 2013) mendefinisikan metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Berdasarkan penelitian tersebut yang menggunakan metode tersebut, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *social media marketing* (X), yaitu *entertainment* (X₁), *interaction* (X₂), *trendiness* (X₃), *customization* (X₄), dan *word of mouth* (X₅) dan variabel endogen (Y) yaitu *purchase decision*. Secara lebih rinci operasional masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan dalam Tabel 3.1 mengenai operasional variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Social Media Marketing</i> (X)	<i>Social media marketing</i> adalah kecenderungan baru dan metode yang telah berkembang pesat untuk menjangkau konsumen sasaran dengan lebih mudah dan secara efisien (Al-azzam & Al-mizeed, 2021).				

		Keinginan konsumen melihat warna <i>feeds</i> yang selaras pada akun resmi <i>Instagram</i> Kampung Daun Culture Gallery & Café	Tingkat keselarasan warna yang terdapat pada akun resmi <i>feeds Instagram</i> Kampung Daun Culture Gallery & Café.	Interval 1
<i>Entertainment</i> (X ₁)	Pengguna sosial media mengonsumsi merek, konten terkait untuk kesenangan, relaksasi, dan sebagai hiburan (Ardiansyah & Sarwoko, 2020).	Keinginan konsumen melihat keberagaman konten yang ada di <i>postingan</i> akun resmi <i>Instagram</i> Kampung Daun Culture Gallery & Café	Tingkat keberagaman konten yang dibagikan oleh <i>Instagram</i> Kampung Daun Culture Gallery & Café.	Interval 2
		Keinginan konsumen untuk melihat <i>postingan</i> di akun resmi <i>Instagram</i> Kampung Daun Culture Gallery & Café yang rapi	Tingkat kerapian konten yang dibagikan oleh akun resmi <i>Instagram</i> Kampung Daun Culture Gallery & Café.	Interval 3
<i>Interaction</i> (X ₂)	Pengguna dan perusahaan yang berkontribusi pada platform media sosial terkait merek	Keinginan konsumen mendapat balasan dalam waktu yang cepat saat meninggalkan pertanyaan di kolom <i>postingan</i> dan	Tingkat kecepatan akun <i>Instagram</i> Kampung Daun Culture Gallery & Café membalas pertanyaan di kolom <i>postingan</i> dan <i>direct message</i> .	Interval 4

	untuk bertemu orang lain berinteraksi, dan berbicara dengan mereka tentang produk / merek tertentu (Ardiansyah & Sarwoko, 2020).	<i>direct message Instagram</i>		
		Keinginan konsumen untuk mendapat balasan saat meninggalkan pertanyaan di kolom <i>direct message</i> dan <i>postingan Instagram</i> resmi Kampung Daun Culture Gallery & Café.	Tingkat terbalasnya komentar yang ada pada kolom <i>postingan Instagram</i> Kampung Daun Culture, Gallery & Café.	Interval 5
			Tingkat terbalasnya komentar yang ada pada <i>direct message Instagram</i> Kampung Daun Culture Gallery & Café.	Interval 6
<i>Trendiness (X₃)</i>	<i>Trendiness</i> di media sosial mencakup empat sub-motivasi: pengawasan, pengetahuan, informasi pra-pembelian, dan inspirasi.	Keinginan konsumen melihat <i>trend</i> promosi yang sedang berlangsung di restoran Kampung Daun Culture Gallery & Café melalui akun resmi <i>Instagram</i>	Tingkat keakuratan informasi <i>trend</i> promosi yang dibagikan secara tepat waktu oleh akun resmi <i>Instagram</i> Kampung Daun Culture Gallery & Café.	Interval 7
		Keinginan konsumen	Tingkat <i>postingan</i>	Interval 8

	Pengawasan menggambarkan pengamatan, dan tetap diperbarui tentang, lingkungan sosial seseorang (Ardiansyah & Sarwoko, 2020).	melihat <i>feeds</i> akun resmi <i>Instagram</i> Kampung Daun Culture Gallery & Café yang mengikuti <i>trend</i> terkini.	<i>feeds</i> pada <i>Instagram</i> Kampung Daun Culture Gallery & Café yang mengikuti <i>trend</i> saat ini.	
		Keinginan konsumen melihat <i>feeds</i> akun resmi <i>Instagram</i> Kampung Daun Culture Gallery & Café yang berisi konten <i>viral</i>	Tingkat konten <i>viral</i> pada <i>postingan</i> akun resmi <i>Instagram</i> Kampung Daun Culture Gallery & Café.	Interval 9
<i>Customization</i> (X ₄)	<i>Customization</i> menggambarkan sejauh mana suatu layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi individu, terdapat dua jenis <i>posting</i> , tergantung	Keinginan konsumen memahami bahasa yang digunakan pada setiap <i>caption</i> <i>postingan</i> akun resmi <i>Instagram</i> Kampung Daun Culture Gallery & Café	Tingkat kesesuaian <i>caption</i> yang ada di <i>postingan</i> <i>Instagram</i> Kampung Daun Culture Gallery & Café.	Interval 10

	<p>pada tingkat kustomisasi pesan, pesan yang disesuaikan (<i>customize</i>) dan siaran (<i>broadcast</i>) (Ardiansyah & Sarwoko, 2020).</p>	<p>Keinginan konsumen mengetahui informasi yang sesuai dan spesifik, melalui <i>Instagram</i> resmi Kampung Daun Culture Gallery & Café</p>	<p>Tingkat kesesuaian informasi yang bersifat khusus pada <i>highlights Instagram</i> Kampung Daun Culture, Gallery & Café.</p>	<p>Interval 11</p>
		<p>Kampung Daun Culture Gallery & Café</p>	<p>Tingkat kesesuaian informasi yang bersifat khusus pada <i>feeds Instagram</i> Kampung Daun Culture Gallery & Café.</p>	<p>Interval 12</p>
			<p>Tingkat <i>testimoni</i> yang dibagikan kembali oleh <i>Instagram</i> Kampung Daun Culture, Gallery & Café dari artis yang berkunjung.</p>	<p>Interval 13</p>
<p><i>Word of mouth</i> (X₅)</p>	<p>Interaksi dari mulut ke mulut oleh pengguna sosial media untuk pencarian opini, pemberian opini, dan penyebaran opini (Ardiansyah & Sarwoko, 2020).</p>	<p>Keinginan konsumen dalam mengetahui rekomendasi konsumen yang pernah datang ke Kampung Daun Culture Gallery & Café</p>	<p>Tingkat <i>Instagram story</i> yang dibagikan kembali oleh <i>Instagram</i> Kampung Daun Culture Gallery & Café dari konsumen</p>	<p>Interval 14</p>

			yang berkunjung.		
			Tingkat perasaan nyaman dan aman yang diberikan oleh Kampung Daun Culture Gallery & Café melalui <i>Instagram</i> resminya.	Interval	15
Purchase Decision (Y)	Pada dasarnya <i>purchase decision</i> adalah suatu tindakan atau perilaku pelanggan baik untuk melakukan pembelian atau transaksi atau tidak (Rachmawati et al., 2019)				
		Keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan tingkat popularitas <i>brand</i> .	Tingkat keputusan pembelian di Kampung Daun Culture Gallery & Café berdasarkan informasi kepopuleran.	Interval	16
Pemilihan Merek (<i>brand choice</i>)	Tahap di mana konsumen harus memutuskan merek mana yang akan di beli (Kotler & Keller, 2016).	Keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan daya tarik pada <i>brand</i> .	Tingkat keputusan pembelian di Kampung Daun Culture Gallery & Café berdasarkan kepercayaan konsumen pada <i>brand</i> .	Interval	17
			Tingkat keputusan pembelian di Kampung Daun Culture Gallery & Café berdasarkan	Interval	18

			keunikan <i>brand</i> .	
Pemilihan produk (<i>product choice</i>)	Tahap di mana konsumen memutuskan merek yang akan dipilih (Kotler & Keller, 2016).	Keinginan konsumen dalam menikmati pelayanan dan produk yang disediakan oleh Kampung Daun Culture Gallery & Café	Tingkat keputusan pembelian di Kampung Daun Culture, Gallery & Café berdasarkan keberagaman jenis makanan dan minuman yang disediakan.	Interval 19
			Tingkat keputusan pembelian di Kampung Daun Culture Gallery & Café berdasarkan keindahan alam di sekitar.	Interval 20
			Tingkat keputusan pembelian berdasarkan produk dan jasa yang disediakan oleh Kampung Daun Culture Gallery & Café.	Interval 21
	Konsumen harus mengambil keputusan tentang <i>store</i> mana yang akan digunakan (Kotler & Keller, 2016).	Keinginan konsumen dalam pengambilan	Tingkat frekuensi keputusan pembelian di lokasi gerai Kampung Daun Culture Gallery & Café.	Interval 22

Pemilihan penjual (<i>store choice</i>)		keputusan pembelian berdasarkan lokasi restoran Kampung Daun Culture Gallery & Café	Tingkat keputusan pembelian disebabkan mudahnya mengakses lokasi restoran Kampung Daun Culture Gallery & Café.	Interval 23
		Keputusan pembelian oleh konsumen melalui perantara	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan pembelian melalui aplikasi / ojek <i>online</i> .	Interval 24
Waktu pembelian (<i>purchase timing</i>)	Tahap di mana konsumen menentukan kapan akan membutuhkan atau menginginkan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).	Keinginan konsumen dalam membeli produk pada <i>weekdays</i>	Tingkat keputusan pembelian konsumen ke Kampung Daun Culture Gallery & Café pada saat <i>weekdays</i> .	Interval 25
		Keinginan konsumen dalam membeli produk pada <i>weekend</i> dan libur nasional	Tingkat keputusan pembelian konsumen ke Kampung Daun Culture Gallery & Café pada saat <i>weekend</i> .	Interval 26
			Tingkat keputusan pembelian konsumen ke Kampung	Interval 27

			Daun Culture Gallery & Café pada saat libur nasional.		
		Keputusan pembelian konsumen pada satu kali kedatangannya	Tingkat jumlah keputusan pembelian produk yang disediakan pada satu kali kedatangan.	Interval	28
Jumlah pembelian (<i>purchase quantity</i>)	Konsumen mampu mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada satu waktu (Kotler & Keller, 2016).	Keputusan pembelian dilakukan bersama dengan siapa / jumlah orang dalam satu kali kunjungan	Tingkat keputusan pembelian di Kampung Daun Culture Gallery & Café bersama pasangan.	Interval	29
			Tingkat keputusan pembelian konsumen saat pergi berkunjung ke Kampung Daun Culture Gallery & Café bersama keluarga 2 orang atau lebih.	Interval	30
Metode pembayaran (<i>payment method</i>)	Tahap di mana konsumen mengambil keputusan tentang bagaimana produk yang akan dibelinya karena adanya beragam fasilitas	Keinginan konsumen mendapatkan kemudahan dalam membayar	Tingkat keputusan pembeli berdasarkan kemudahan pembayaran di Kampung Daun Culture Gallery & Café.	Interval	31

pembayaran (Kotler & Keller, 2016).	Keinginan konsumen memiliki keberagaman pilihan fasilitas pembayaran	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jenis pembayaran yang disediakan oleh Kampung Daun Culture Gallery & Café.	Interval 32
-------------------------------------	--	--	-------------

Sumber: Pengolahan Data 2023

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data tentang karakteristik umum Kampung Daun Culture Gallery & Café dan data tentang masing-masing variabel yang dikaji. Pada sebuah penelitian tentu perlu didukung dengan data. Dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Dijelaskan lebih lanjut oleh (Sekaran & Bougie, 2016) sebagai berikut:

- a) Data primer merupakan informasi yang diperoleh peneliti secara *first-hand* atau tangan pertama mengenai variabel yang diteliti untuk mencapai tujuan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil peneliti secara empirik kepada responden/secara langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data.
- b) Data sekunder merupakan data informasi yang telah dikumpulkan dari sumber sumber yang sudah ada. Data sekunder merupakan struktur dan historis mengenai variabel variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain.

Berikut jenis data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini dijelaskan dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Daftar restoran etnik sunda di Kab. Bandung Barat.	Sekunder	Tripadvisor, Google Review, Qraved, Pergikuliner.
2.	Data Kunjungan dan Pendapatan Kampung Daun Culture Gallery & Café.	Sekunder	Manajemen Kampung Daun Culture Gallery & Café.
3.	Tanggapan tamu terhadap pelaksanaan <i>social media marketing</i> di Kampung Daun Culture Gallery & Café.	Primer	Tamu yang berkunjung di Kampung Daun Culture Gallery & Café.
4.	Tanggapan tamu terhadap <i>purchase decision</i> di Kampung Daun Culture Gallery & Café.	Primer	Tamu yang berkunjung di Kampung Daun Culture Gallery & Café.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

3.2.4 Populasi dan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi dibutuhkan sebagai sumber data dalam penelitian, karena populasi tersebut akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan suatu penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek / subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun resmi *Instagram* Kampung Daun Culture Gallery & Café dan pernah datang berkunjung.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sejumlah anggota yang dipilih dari populasi untuk proyek riset (Malhotra & Hall, 2015). Sampel diperlukan untuk mempermudah penelitian, karena dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti. Keterbatasan itu disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan

keterbatasan waktu yang tersedia. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Berdasarkan kutipan di atas mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diamati. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Kampung Daun Culture Gallery & Café. Peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan untuk mewakili bagian lain yang diteliti. Sebagian populasi itu yang disebut sampel. Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan pada penelitian ini menggunakan rumus Tabachnick dan Fidel (2013:123) sebagai berikut:

$$N \geq 50 + m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan: N = Ukuran sampel

m = Jumlah variabel

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 5 + 1$$

$$N \geq 110$$

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus Tabachnick dan Fidel, maka diketahui bahwa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 110 orang.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Penarikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2013). Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu

probability sampling dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016:106). *Non-probability sampling* adalah teknik yang menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra & Hall, 2015). *Probability sampling* adalah suatu teknik sampling yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan salah satu sampel ditentukan dengan metode *systematic random sampling*. *Systematic random sampling* dikatakan *simple* atau sederhana sebab pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi tersebut. Cara ini dapat dilakukan jika anggota populasi dianggap homogen (Dr. Sandu Siyoto, SKM, 2015).

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan *metode systematic random sampling* (sampling acak sederhana), cara pengambilan sampel yaitu dimana setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas seleksi yang diketahui dan setara. Setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lain, dan sampel diambil dengan prosedur acak dari kerangka sampling (Malholtra & Dash, 2016). Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *followers* akun resmi *Instagram* Kampung Daun Culture Gallery & Café yang pernah datang berkunjung.

3.2.4.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono 2012). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Observasi, observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yaitu Kampung Daun Culture Gallery & Café.
2. Kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer melalui menyebarkan daftar pertanyaan tertulis sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian yaitu tamu individu yang datang ke Kampung Daun Culture Gallery & Café.
3. Studi literatur yaitu mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori - teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti.

3.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah data dari responden diperoleh melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga hasilnya dapat dilihat apakah antara variabel *social media marketing* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap *purchase decision* (Y), sebelum melakukan analisis data dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuisisioner yang disebarakan kepada responden terlebih dahulu akan dilakukan uji validitas dan uji realibilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

3.3.1 Pengujian Validitas

Uma dan Roger (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah bukti bahwa *instrument*, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam *instrument* secara rasional (teoritas) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan validitas eksternal, bila kriteria di dalam *instrument* disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Yang dapat digunakan untuk menguji validitas adalah rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefesiensi korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

X = Skor per *item* dalam variabel

Y = Skor total *item* dalam variabel

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Keputusan pengujian validitas *item instrument*, menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. *Item* yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. *Item* yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $dk = n-2$, $dk = 30 - 2 = 28$, maka didapat r tabel sebesar 0,361

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari *social media marketing* sebagai instrument variabel X dan *purchase decision* sebagai instrument variabel Y. Perhitungan validitas *item instrument* dilakukan dengan program SPSS Statistic 23 for windows.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>				
<i>Entertainment (X₁)</i>				
1	Tingkat keselarasan warna yang terdapat pada <i>feeds</i> akun resmi <i>Instagram</i> Kampung Daun Culture Gallery & Café.	.820	.361	VALID
2	Tingkat keberagaman konten yang dibagikan oleh <i>Instagram</i> resmi Kampung Daun Culture Gallery & Café.	.437	.361	VALID
3	Tingkat kerapian konten yang dibagikan oleh akun resmi <i>Instagram</i> Kampung Daun Culture Gallery & Café.	.643	.361	VALID
<i>Interaction (X₂)</i>				
4	Tingkat kecepatan akun resmi <i>Instagram</i> Kampung Daun Culture Gallery & Café membalas pertanyaan di kolom <i>postingan</i> dan <i>direct message</i> .	.693	.361	VALID
5	Tingkat terbalasnya komentar yang ada pada kolom	.654	.361	VALID

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	<i>postingan Instagram</i> resmi Kampung Daun Culture Gallery & Café.			
6	Tingkat terbalasnya komentar yang ada pada <i>direct message Instagram</i> resmi Kampung Daun Culture Gallery & Café.	.671	.361	VALID
Trendiness (X_3)				
7	Tingkat keakuratan informasi <i>trend</i> promosi yang dibagikan secara tepat waktu oleh akun resmi <i>Instagram</i> Kampung Daun Culture Gallery & Café.	.523	.361	VALID
8	Tingkat <i>postingan feeds</i> pada <i>Instagram</i> resmi Kampung Daun Culture Gallery & Café yang mengikuti <i>trend</i> saat ini.	.423	.361	VALID
9	Tingkat konten <i>viral</i> pada <i>postingan</i> akun resmi <i>Instagram</i> Kampung Daun Culture Gallery & Café.	.587	.361	VALID
Customization (X_4)				
10	Tingkat kesesuaian <i>caption</i> yang ada di <i>postingan Instagram</i> resmi Kampung Daun Culture Gallery & Café.	.693	.361	VALID
11	Tingkat kesesuaian informasi yang bersifat khusus pada <i>highlights Instagram</i> resmi Kampung Daun Culture Gallery & Café.	.398	.361	VALID
12	Tingkat kesesuaian informasi yang bersifat khusus pada <i>feeds Instagram</i> resmi Kampung Daun Culture Gallery & Café.	.727	.361	VALID
Word Of Mouth (X_5)				
13	Tingkat <i>testimoni</i> yang dibagikan kembali oleh <i>Instagram</i> resmi Kampung Daun Culture Gallery & Café dari artis yang berkunjung.	.572	.361	VALID

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
14	Tingkat <i>Instagram story</i> yang dibagikan kembali oleh <i>Instagram</i> resmi Kampung Daun Culture Gallery & Café dari konsumen yang berkunjung.	.398	.361	VALID
15	Tingkat perasaan nyaman dan aman yang diberikan oleh Kampung Daun Culture Gallery & Café melalui <i>Instagram</i> resminya.	.424	.361	VALID
Purchase Decision				
Brand Choice (Y_1)				
16	Tingkat keputusan pembelian di Kampung Daun Culture Gallery & Café berdasarkan informasi kepopuleran.	.605	.361	VALID
17	Tingkat keputusan pembelian di Kampung Daun Culture Gallery & Café berdasarkan kepercayaan konsumen pada <i>brand</i> .	.537	.361	VALID
18	Tingkat keputusan pembelian di Kampung Daun Culture Gallery & Café berdasarkan keunikan <i>brand</i> .	.446	.361	VALID
Product Choice (Y_2)				
19	Tingkat keputusan pembelian di Kampung Daun Culture Gallery & Café berdasarkan keberagaman jenis makanan dan minuman yang disediakan.	.615	.361	VALID
20	Tingkat keputusan pembelian di Kampung Daun Culture Gallery & Café berdasarkan keindahan alam di sekitar.	.795	.361	VALID
21	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan produk dan jasa yang disediakan oleh Kampung Daun Culture Gallery & Café.	.484	.361	VALID
Store Choice (Y_3)				

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
22	Tingkat frekuensi keputusan pembelian di lokasi gerai Kampung Daun Culture Gallery & Café.	.779	.361	VALID
23	Tingkat keputusan pembelian disebabkan mudahnya mengakses lokasi restoran Kampung Daun Culture Gallery & Café.	.419	.361	VALID
Purchase Timing (Y₄)				
24	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan pembelian melalui aplikasi / ojek <i>online</i> .	.520	.361	VALID
25	Tingkat keputusan pembelian konsumen ke Kampung Daun Culture Gallery & Café pada saat <i>weekdays</i> .	.630	.361	VALID
26	Tingkat keputusan pembelian konsumen ke Kampung Daun Culture Gallery & Café pada saat <i>weekend</i> .	.519	.361	VALID
27	Tingkat keputusan pembelian konsumen ke Kampung Daun Culture Gallery & Café pada saat libur nasional.	.574	.361	VALID
Purchase Quantity (Y₅)				
28	Tingkat jumlah keputusan pembelian produk yang disediakan pada satu kali kedatangan.	.495	.361	VALID
29	Tingkat keputusan pembelian di Kampung Daun Culture Gallery & Café bersama pasangan.	.520	.361	VALID
30	Tingkat keputusan pembelian konsumen saat pergi berkunjung ke Kampung Daun Culture Gallery & Café bersama keluarga 2 orang atau lebih.	.596	.361	VALID
Payment Method (Y₆)				
31	Tingkat keputusan pembeli berdasarkan kemudahan pembayaran di Kampung	.414	.361	VALID

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Daun Culture Gallery & Café.			
32	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jenis pembayaran yang disediakan oleh Kampung Daun Culture Gallery & Café.	.386	.361	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari Tabel 3.3 hasil pengujian untuk variabel X (*social media marketing*) yang berjumlah 15 *item* menunjukkan *item* pertanyaan dalam kuesioner valid, dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361). *Item* pertanyaan tertinggi pada *entertainment* yaitu “tingkat keselarasan warna yang terdapat pada akun resmi *feeds Instagram* Kampung Daun Culture Gallery & Café” dengan nilai 0,820 dan *item* pertanyaan terendah yaitu “tingkat kesesuaian informasi yang bersifat khusus pada *highlights Instagram* Kampung Daun Culture Gallery & Café” dan “tingkat *Instagram story* yang dibagikan kembali oleh *Instagram* Kampung Daun Culture Gallery & Café dari konsumen yang berkunjung” dengan nilai 0,398. Begitupun untuk *item* pertanyaan pada variabel Y (*purchase decision*), dari 17 *item* pertanyaan semuanya menunjukkan nilai r hitung lebih besar r tabel (0,361) oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.3.2 Pengujian Reliabilitas

Naresh dan David (Doifode et al., 2018) menjelaskan bahwa reliabilitas menguji sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran berulang dilakukan pada variabel yang sama.

Dalam penelitian ini reliabilitas diselidiki menggunakan rumus *cronbach's alpha* (α) karena alat kuesioner yang digunakan adalah *interval* beberapa poin dengan menggunakan skala *likert* 1 hingga 5. Menurut Uma Sekaran (Sekaran & Bougie, 2016) *Cronbach alpha* adalah koefisien kepercayaan yang menunjukkan seberapa positif elemen-elemen dari suatu himpunan berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung menurut korelasi rata-rata antara *item* ukuran konsep. Semakin dekat *Cronbach alpha* ke 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas *intrument*

k = Banyak butir pertanyaan

σt^2 = Varian total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir tiap pertanyaan

Banyak variasi *item* untuk setiap pertanyaan dapat dicari dengan nilai varians $\sum \sigma^2$ untuk setiap *item*, kemudian diringkaskan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Sumber: Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016:258)

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

σ^2 = Nilai Varian

$\sum x^2$ = Jumlah Skor

Keputusan pengujian reliabilitas *item* instrument adalah sebagai berikut:

- a. *Item* yang dipelajari dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,700$.
- b. *Item* yang dipelajari dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* (α) $\leq 0,700$.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	C α hitung	C α minimal	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	.859	.700	Reliabel
2	<i>Purchase Decision</i>	.856	.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan data hasil reliabilitas menunjukkan bahwa *social media marketing* (X) dan *purchase decision* (Y) dinyatakan reliabel karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil uji reliabilitas variabel *social media marketing* memperoleh r_{hitung} sebesar 0,859 sedangkan variabel *purchase decision* memperoleh r_{hitung} sebesar 0,856.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi informasi yang dapat dipahami. Analisis deskriptif data dilakukan dengan cara mengklasifikasi, mengkategorikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh dengan analisis, untuk mendapatkan gambaran umum variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut:

1. Analisis frekuensi suatu distribusi matematis yang bertujuan untuk mendapatkan hitungan jumlah tanggapan yang terkait dengan nilai berbeda dari satu variabel dan dua variabel yang mewakili angka dalam suatu presentasi (Malhotra et al., 2017).
2. Analisis *cross tabulation* suatu teknik statistik yang menjelaskan dua atau lebih variabel dengan beberapa kategori atau nilai berbeda (Malhotra et al., 2017).
3. Perhitungan skor ideal memungkinkan untuk mengukur kuat atau lemahnya pengaruh variabel-variabel yang ada dalam objek penelitian. Di bawah ini adalah rumus untuk menghitung skor ideal.

Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah *Item* x Jumlah Responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah *Item* x Jumlah Responden

Jenjang Variabel = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

Jarak Interval = Jenjang : Banyaknya Interval

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian, sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif tentang yang terdiri dari *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* dalam *social media marketing* di Kampung Daun Culture Gallery & Café.
2. Analisis deskriptif tentang *purchase decision* konsumen di Kampung Daun Culture Gallery & Café.

Setelah dilakukan analisis deskriptif, selanjutnya dilakukan analisis semua data yang diperoleh dari responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Kompilasi data;

Persiapan data dilakukan dengan cara mengecek keseluruhan data. Pertama, masukkan data dari identitas responden sesuai dengan tujuan survei;

2. Verifikasi dan keakuratan data yang dikumpulkan;
3. Dekripsi skor dari hasil pengumpulan data;
 - a. Tentukan skor untuk setiap elemen
 - b. Tambahkan skor untuk setiap *item*
 - c. Ubah tipe data, dan
 - d. Membangun skor peringkat untuk setiap variabel penelitian.

Skala *likert* digunakan untuk mengubah variabel terukur menjadi dimensi, dimensi menjadi subvariabel, dan kemudian subvariabel menjadi metrik yang dapat diukur. Selanjutnya, metrik ini dapat dipakai sebagai titik awal untuk membuat *item instrument* dalam bentuk pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Setiap responden diberi pernyataan atau sikap mendukung, yang diungkapkan dengan kata-kata berikut:

TABEL 3.5
ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA *LIKERT*

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Tinggi	5
Tinggi	4
Cukup	3
Rendah	2
Sangat Rendah	1

Sumber: (Malhotra et al., 2017)

4. Analisis data;

Pengerjaan ini dimulai dari pengolahan data yang diperoleh hingga analisis lebih lanjut dengan menginterpretasikan data tersebut berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

3.4.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

b. Tabulasi data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada *item*, menjumlahkan skor pada setiap *item*, menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian.

c. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

d. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah melalui metode verifikatif, dengan dilakukan analisis regresi berganda.

Operasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal, maka dalam proses merubahnya menjadi data interval dipakai proporsi untuk menentukan nilai dari setiap poin angka ordinal. Pada penelitian ini menggunakan data interval seperti yang dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. Untuk lebih jelasnya proses analisis regresi berganda akan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. *Method of Succesive Internal (MSI)*

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi / penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Succesive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$Scale = \frac{(Density\ at\ Lower\ Unit) - (Density\ at\ Upper\ Unit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data *variabel independent* dengan *variabel dependent* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Teknik Analisis Linear Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan satu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih.

Analisis regresi berganda merupakan satu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Bentuk persamaan regresi berganda untuk dua prediktor sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y= Variabel terikat yang diprediksikan (*purchase decision*).

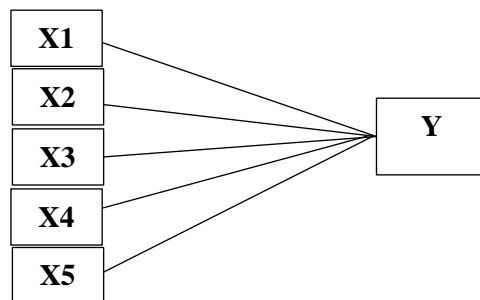
a = Konstant.

b= Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu.

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam situasi di mana satu atau lebih variabel bebas yang dihipotesiskan untuk mempengaruhi variabel terikat (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis

yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan:

$X_1 = Entertainment$

$X_2 = Interaction$

$X_3 = Trendiness$

$X_4 = Customization$

$X_5 = Word\ of\ mouth$

$Y = Purchase\ decision$

Larangan asumsi-asumsi dalam analisis regresi linear berganda perlu dideteksi. Adapun cara untuk mendeteksi agar larangan-larangan dalam analisis regresi linear berganda tidak terjadi yaitu dengan cara uji asumsi klasik yang secara statistik harus dipenuhi. Asumsi klasik yang sering digunakan adalah asumsi normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

A. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal.

Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

B. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

C. Uji Linearitas Data

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.

D. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dikatakan heteroskedastisitas, jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

E. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut:

TABEL 3.6
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2012:184)

F. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X^1 , X^2 , X^3 , X^4 , dan X^5) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y. $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun presentasi sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

3.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan langkah terakhir dalam analisis data. Diperlukan teknik analisis data yang mampu memberikan keterangan yang bermanfaat serta menguji hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini. Proses untuk menguji hipotesis di mana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Dalam hal ini analisis regresi digunakan mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel *independent* (variabel bebas) terhadap variabel *dependent* (variabel terikat).

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data ordinal yang merupakan skala yang mengandung unsur kategori atau penamaan juga menunjukkan peringkat atau urutan. Hipotesis yang diuji dalam rangka penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

- a. Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_a diterima, dan H_0 ditolak
- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

A. Secara Simultan

$H_0 : b_i = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* yang terdiri dari *entertainment, interaction, trendiness, customization, word of mouth* terhadap *purchase decision* konsumen di Kampung Daun Culture Gallery & Café.

1. $H_1 : b_i \neq 0$ artinya terdapat terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* yang terdiri dari *entertainment, interaction, trendiness, customization, word of mouth* terhadap *purchase decision* wisatawan di Kampung Daun Culture Gallery & Café.

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus:

$$f = \frac{R^2(N - M - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda.

m = Jumlah prediktor.

n = Jumlah anggota sampel.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

B. Secara Parsial

1. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *entertainment* terhadap *purchase decision*.

$H_0 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *entertainment* terhadap *purchase decision*.

2. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *interaction* terhadap *purchase decision*.

$H_0 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *interaction* terhadap *purchase decision*.

3. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *trendiness* terhadap *purchase decision*.

$H_0 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *trendiness* terhadap *purchase decision*.

4. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *customization* terhadap *purchase decision*.

$H_0 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *customization* terhadap *purchase decision*.

5. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap *purchase decision*.

$H_0 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap *purchase decision*.

Pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

t = Distribusi normal.

r = Koefisien korelasi.

n = Banyaknya data.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Tolak H_0 $t_{hitung} \geq t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$