

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) mengatakan objek penelitian merupakan atribut, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh orang, objek atau aktivitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Objek penelitian terbagi menjadi variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*independen*). Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah Pemasaran Media Sosial (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

Subjek penelitian ini berfokus pada konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan layanan ekspedisi dari JNE. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner *google form* yang disebarakan melalui berbagai sosial media dan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2024 di Kota Serang.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode penelitian merupakan prosedur ilmiah untuk mengumpulkan data yang digunakan untuk mendeskripsikan, membuktikan, mengembangkan dan menemukan pengetahuan serta teori, dengan tujuan memahami, menyelesaikan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini diterapkan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk memberikan penjelasan spesifik mengenai suatu situasi, lingkungan, atau hubungan tertentu. Dengan demikian, penelitian deskriptif memberikan gambaran yang jelas tentang variabel penelitian (Ferdinand, 2014). Sementara itu, penelitian kuantitatif menggunakan data dalam bentuk angka atau bilangan yang diolah dan dianalisis dengan perhitungan statistik atau matematika (Sekaran & Bougie, 2017).

Muhammad Hanif Multazam, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE**

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

Studi ini menggunakan metode survei, yaitu pendekatan penelitian lewat pemilihan sampel dari populasi tertentu. Metode ini mengandalkan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data, yang biasanya berupa angka atau data kuantitatif. Pendekatan survei memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pandangan representatif dari populasi yang lebih besar secara efisien.

Dengan demikian, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif berfokus pada pengumpulan data numerik yang kemudian dianalisis secara statistik untuk memahami fenomena yang diteliti secara lebih mendalam. Melalui pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang berbasis data dan kuat mengenai topik yang dipilih.

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel operasional adalah proses mengubah atau memecah konsep atau konstruksi menjadi variabel yang dapat diukur untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Dalam penelitian ini, ada variabel bebas yang disebut Pemasaran Media Sosial (X) dan variabel terikat yang disebut Keputusan Pembelian (Y). Rincian lengkap mengenai operasionalisasi variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala	Simbol		
Pemasaran Media Sosial (X)	Maoyan, yang dirujuk dalam penelitian oleh Shelma DP dan Ratih T (2018, hlm. 162-163), menyatakan bahwa pemasaran media sosial ini memfasilitasi penciptaan dan distribusi berita oleh pengguna internet, serta memainkan peran penting dalam komunikasi dan dominasi informasi.							
	<i>Context</i>	<i>Context</i> merujuk pada kerangka, bentuk, atau cara kita menyalurkan pesan kepada audiensi dalam format spesifik. Ini menentukan interpretasi kata-kata, dimana perubahan konteks dapat mengubah makna kata-kata tersebut. Dalam linguistik, konteks dilihat sebagai pengetahuan yang dimiliki bersama antara orang yang berkomunikasi, yang membantu dalam menginterpretasikan ujaran. (Chris Heuer dalam Nafisah dan Widyayanti, 2018)	Kemenarikan informasi jasa.	Tingkat kemenarikan informasi jasa yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE.	Ordinal	X1		
			Kelengkapan informasi jasa.	Tingkat kelengkapan informasi jasa yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE.			Ordinal	X2
			Keinformatifan informasi jasa	Tingkat keinformatifan informasi jasa yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE.			Ordinal	X3
	<i>Comunication</i>	Communication adalah prosedur penyampaian informasi kepada lainnya dengan tujuan untuk menginformasikan, mengubah pendapat, sikap, atau perilaku melalui cara langsung (verbal) atau tidak langsung (melalui media), mengandalkan prinsip 5W 1H	Isi pesan mudah dimengerti.	Sejauh mana tingkat isi pesan mudah dimengerti yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE.	Ordinal	X4		
Isi pesan bermanfaat			Sejauh mana tingkat isi pesan bermanfaat yang diberikan	Ordinal			X5	

Muhammad Hanif Multazam, 2024

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI: SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala	Simbol
		untuk menciptakan efek yang diinginkan. Di ranah media sosial, komunikasi adalah tentang berbagi, mendengarkan, merespons, dan berkembang bersama audiensi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. (Chris Heuer dalam Nafisah dan Widyayanti, 2018)		oleh jasa ekspedisi JNE.		
	<i>Collaboration</i>	Collaboration adalah upaya bersama antara pengirim dan penerima pesan untuk memaksimalkan efektivitas dan efisiensi komunikasi. Dasar dari kolaborasi meliputi tujuan bersama, persepsi yang serupa, proses bersama, saling menguntungkan, kejujuran, serta cinta dan dukungan berbasis komunitas. (Chris Heuer dalam Nafisah dan Widyayanti, 2018)	Pemberian referensi terhadap pelanggan lain	Sejauh mana tingkat pemberian referensi pengguna jasa ekspedisi JNE terhadap pelanggan lain.	Ordinal	X6
	<i>Connection</i>	Connection berfokus pada pemeliharaan relasi yang baru saja dibangun. Dalam konteks bisnis, ini bisa dicapai dengan mengembangkan solusi berkelanjutan yang mengintensifkan kedekatan antara bisnis dengan	Hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan	Tingkat hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE di media sosial.	Ordinal	X7

Muhammad Hanif Multazam, 2024

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI: SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala	Simbol
Keputusan Pembelian (Y)		pengguna media sosial mereka. (Chris Heuer dalam Nafisah dan Widyayanti, 2018)				
	Menurut Kotler dan Armstrong (2010) Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif produk dan merek yang tersedia. Ini melibatkan penilaian terhadap manfaat yang diharapkan, biaya, dan risiko yang terkait dengan pembelian.	<i>Flexibility</i>	Menekankan kemampuan konsumen untuk memilih dari berbagai produk atau jasa sesuai keinginan mereka, menunjukkan pentingnya memberikan opsi yang beragam dan kemungkinan penyesuaian. Kevin Moore, Clive Smallman, Jude Wilson, dan David Simmons (2011, hlm. 641)	Kebebasan dalam memilih produk atau jasa	Sejauh mana tingkat kebebasan pengguna dalam memilih produk terhadap jasa ekspedisi JNE.	Ordinal
	Tahap Ketertarikan	Tahap ini lebih lanjut menggali pada memperkenalkan produk secara lebih mendetail kepada konsumen. Informasi tentang bagaimana produk bisa memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah dikomunikasikan efektif, menanamkan rasa ingin tahu dan minat pada konsumen untuk mengetahui lebih banyak. Menurut Cyasra dan Frans (2015)	Jasa ekspedisi JNE memberikan informasi mengenai jasa lebih dalam	Tingkat memberikan informasi mengenai jasa lebih dalam yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE.	Ordinal	Y2

Muhammad Hanif Multazam, 2024

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI: SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala	Simbol
	Tahap Berhasrat/ Berniat	Cyasra dan Frans (2015) Di tahap ini, perusahaan berusaha membuat tawaran yang menarik untuk mempengaruhi konsumen agar bergerak dari sekadar tertarik menjadi berhasrat untuk memiliki produk tersebut. Tawaran ini bisa berupa diskon khusus, penawaran bundle, atau fitur eksklusif yang menjadikan produk tersebut sulit untuk ditolak. Menurut Cyasra dan Frans (2015)	Jasa ekspedisi JNE memberikan penawaran yang menarik untuk konsumen	Sejauh mana tingkat penawaran menarik untuk konsumen yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE.	Ordinal	Y3
	<i>Timing</i> <i>Location</i>	Aspek ini menyoroti pentingnya memungkinkan konsumen untuk memilih kapan dan di mana mereka melakukan pembelian, memenuhi kebutuhan dan preferensi individu tentang interaksi dengan produk atau layanan. Opsi ini, yang mencakup kemampuan untuk berbelanja online di malam hari atau memilih pengambilan di toko setempat, sangat dihargai oleh konsumen karena	Jasa ekspedisi JNE memberikan penawaran waktu pembelian dan lokasi yang strategis dengan konsumen	Sejauh mana tingkat penawaran waktu pembelian dan lokasi strategis yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE.	Ordinal	Y4

Muhammad Hanif Multazam, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE**

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala	Simbol
		memberikan kenyamanan dan efisiensi yang meningkatkan pengalaman konsumsi dalam lingkungan yang mendukung kepuasan segera. Kevin Moore, Clive Smallman, Jude Wilson, dan David Simmons (2011, hlm. 641).				
	<i>Social Composition</i>	Komponen ini menyoroti pentingnya keterlibatan sosial dan pengaruh lingkungan dalam proses keputusan pembelian. Ini mencakup kecenderungan konsumen untuk melibatkan anggota kelompok dan mencari saran dari orang lain sebelum membuat keputusan. Pentingnya ulasan online, rekomendasi dari teman, dan diskusi kelompok menunjukkan bagaimana interaksi sosial dan pengaruh dari sekitar dapat memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian, memberi konsumen akses kepada wawasan dan perspektif	Konsumen cenderung berdiskusi dan bertukar pikiran dalam mengambil keputusan pembelian	Tingkat berdiskusi dan bertukar pikiran dalam pengambilan keputusan pengguna terhadap jasa ekspedisi JNE.	Ordinal	Y5

Muhammad Hanif Multazam, 2024

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI: SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala	Simbol
		yang beraneka ragam yang dapat memperkaya pengalaman pembelian mereka.	Kevin Moore, Clive Smallman, Jude Wilson, dan David Simmons (2011, hlm. 641).			

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data primer dan sekunder merupakan jenis yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Suwono dan Hermawan (2006), Data primer ialah yang menjadi sumber asli atau utama. Data sekunder ialah struktur data tentang variabel yang dikumpulkan dan dihimpun peneliti atau pihak lain. Berikut rincikannya :

1. Data primer merupakan data yang menawarkan informasi langsung kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2017). Data primer dalam penelitian diambil langsung dari responden pengguna jasa ekspedisi JNE.
2. Data sekunder merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan informasi pada peneliti, seperti lewat individu atau peneliti lain maupun melalui dokumen. (Sugiyono, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian, kuesioner pra- penelitian, buku referensi, serta *website*.

Tabel 3. 2 Jenis Dan Sumber Data

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Tanggapan mengenai keputusan pembelian terhadap pengaruh pemasaran media sosial di jasa ekspedisi JNE mengenai dimensi <i>Context</i>	Hasil Pengolahan data dan penyebaran kuesioner kepada pengguna jasa ekspedisi JNE	Data Primer

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
2.	Tanggapan mengenai keputusan pembelian terhadap pengaruh pemasaran media sosial di jasa ekspedisi JNE mengenai dimensi <i>Communication</i>	Hasil Pengolahan data dan penyebaran kuesioner kepada pengguna jasa ekspedisi JNE	Data Primer
3.	Tanggapan mengenai keputusan pembelian terhadap pengaruh pemasaran media sosial di jasa ekspedisi JNE mengenai dimensi <i>Collaboration</i>	Hasil Pengolahan data dan penyebaran kuesioner kepada pengguna jasa ekspedisi JNE	Data Primer
4.	Tanggapan mengenai keputusan pembelian terhadap pengaruh pemasaran media sosial di jasa ekspedisi JNE mengenai dimensi <i>Connection</i>	Hasil Pengolahan data dan penyebaran kuesioner kepada pengguna jasa ekspedisi JNE	Data Primer
5.	Tanggapan mengenai keputusan pembelian terhadap pengaruh pemasaran media sosial di jasa ekspedisi JNE mengenai dimensi <i>Flexibility</i>	Hasil Pengolahan data dan penyebaran kuesioner kepada pengguna jasa ekspedisi JNE	Data Primer
6.	Tanggapan mengenai keputusan pembelian terhadap pengaruh pemasaran media sosial di jasa ekspedisi JNE mengenai dimensi Tahap Ketertarikan	Hasil Pengolahan data dan penyebaran kuesioner kepada pengguna jasa ekspedisi JNE	Data Primer
7.	Tanggapan mengenai keputusan pembelian terhadap pengaruh pemasaran media sosial di jasa ekspedisi JNE mengenai dimensi Tahap Berhasrat / Berniat	Hasil Pengolahan data dan penyebaran kuesioner kepada pengguna jasa ekspedisi JNE	Data Primer

Muhammad Hanif Multazam, 2024

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI: SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE

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

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
8.	Tanggapan mengenai keputusan pembelian terhadap pengaruh pemasaran media sosial di jasa ekspedisi JNE mengenai dimensi Timing Location	Hasil Pengolahan data dan penyebaran kuesioner kepada pengguna jasa ekspedisi JNE	Data Primer
9.	Tanggapan mengenai keputusan pembelian terhadap pengaruh pemasaran media sosial di jasa ekspedisi JNE mengenai dimensi Social Composition	Hasil Pengolahan data dan penyebaran kuesioner kepada pengguna jasa ekspedisi JNE	Data Primer
10.	Survei Pra- Penelitian	penyebaran kuesioner kepada pengguna jasa ekspedisi JNE	Data Sekunder
11.	Repository UPI	https://repository.upi.edu/	Data Sekunder
12.	Data beberapa Keluhan Pelanggan terhadap Jasa Pengiriman Barang JNE	iPrice Group, 2019	Data Sekunder

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari hal-hal atau orang-orang yang memiliki ciri dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulan. Selaras dengan definisi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini secara spesifik ditujukan untuk melibatkan seluruh konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa ekspedisi JNE, di mana kelompok ini diidentifikasi karena karakteristik yang dipertimbangkan relevan

Muhammad Hanif Multazam, 2024

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI: SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE

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

terhadap tujuan studi dan hasilnya diharapkan dapat meningkatkan layanan JNE serta memberi wawasan akademis dalam bidang ekspedisi dan logistik.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sekelompok individu yang dipilih dari keseluruhan populasi untuk berpartisipasi dalam proyek penelitian atau studi menurut Malhotra, (2015). Penentuan ukuran sampel menjadi langkah yang sangat krusial dalam merancang studi untuk memastikan pencapaian tujuan penelitian secara kuantitatif menurut Harlan, (2017). Aspek penting yang terkait dengan sampel adalah bagaimana memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar mencerminkan populasi secara keseluruhan. Sejauh mana sampel tersebut dapat mencerminkan karakteristik populasi menjadi salah satu indikator kunci dalam menguji desain sampel (Sekaran dan Bougie, 2016). Hal tersebut dapat efektif tergantung dari pada *design* penarikan sampel serta pertanyaannya. Jika dikaitkan dengan masalah penelitian, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengguna jasa ekspedisi JNE di wilayah Banten dan Jakarta.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Lusiana (2015) mengatakan sampling adalah proses seleksi dan pengambilan sampel yang mewakili populasi dengan memperhatikan ciri-ciri dan klasifikasi populasi sehingga sampel yang diambil dapat mempresentasikan populasi secara keseluruhan tanpa menghilangkan karakteristik yang ada. Pada pengambilan sampel, digunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana penetapan sampel yang dipilih berdasarkan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Alasan penggunaan metode tersebut karena tidak diketahuinya jumlah populasi secara pasti. Sementara itu, *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang terbatas pada jenis tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pernah menggunakan jasa ekspedisi JNE di wilayah Banten dan Jakarta

Menurut Hermawan dan Yusran (2017:112), mengatakan aturan praktis dalam menentukan jumlah sampel yaitu antara 30-500 tergantung kepada desain penarikan sampel serta pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono (2022:115), menyebutkan jika jumlah sampel semakin besar, maka peluang untuk melakukan kesalahan generalisasi akan semakin kecil begitu juga sebaliknya. Dalam menentukan ukuran sampel berada dalam rentan 30 sampai 50 sampel. Hal tersebut dapat efektif tergantung dari pada design penarikan sampel serta pertanyaannya. Menurut Riyanto dan Hermawan (2020: 13-14), menyatakan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow dapat digunakan ketika jumlah populasi tidak di ketahui secara jelas.

Berdasarkan kutipan di atas, dipahami bahwa jika angka sampel mendekati jumlah populasi, maka kecil peluang kesalahan dalam generalisasi. Karena pada penelitian ini jumlah sampelnya tidak diketahui secara pasti, namun dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow (1980) untuk mendapatkan minimal sampel untuk penelitian kali ini. Berikut adalah rumus Lemeshow untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini:

Rumus 4.1 Rumus Lemeshow

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

z = nilai tabel normal dengan alpha tertentu

p = proporsi populasi yang tidak diketahui

d = jarak pada kedua arah

Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,0964}{0,02}$$

$$n = 96$$

Muhammad Hanif Multazam, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE**

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

Untuk membulatkan jumlah diatas maka dalam penelitian ini diambil 100 responden untuk menjadi sampel penelitian. Jika dikaitkan dengan masalah penelitian, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengguna jasa ekspedisi JNE.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

(Aditya, 2013) mengatakan metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan oleh para peneliti dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner/Angket, yaitu penyebaran serangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi atau data dari responden penelitian. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan layanan dari ekspedisi JNE, yang menjadi sampel dalam penelitian tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi JNE. Kuesioner disebar melalui formulir Google selama periode sekitar dua minggu melalui platform media sosial.
2. Studi Literatur, yaitu metode untuk memperoleh data dan informasi lainnya melibatkan analisis dan pemahaman dari berbagai sumber yang relevan, seperti jurnal bisnis dan manajemen, jurnal pemasaran, situs web JNE, survei pra-penelitian, *repository* UPI, dan literatur terkait lainnya yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data sangat krusial dalam penelitian karena mencerminkan variabel yang diteliti dan membentuk hipotesis. Meski mengumpulkan data bisa kompleks dan berisiko seperti manipulasi data, penting untuk memeriksa kualitas data. Evaluasi instrumen penelitian melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan alat terhadap responden. Hasil penelitian yang berkualitas tergantung pada data yang valid dan reliabel. Karena itu, penting untuk memverifikasi bahwa data yang terkumpul memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Penelitian ini menggunakan data interval yang memperlihatkan jarak dan memiliki bobot yang sama antar data. Penelitian juga memakai skala diferensial semantik dan melakukan validitas serta reliabilitas dengan alat bantu IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS).

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Nursalam (2017:32) menyebutkan validitas ialah pengukuran yang mempunyai keandalan instrumen dalam proses pengumpulan data dan instrumen tersebut mengukur data yang semestinya diukur. Ferdinand (2014) menyatakan bahwa validitas memiliki arti yang sama dengan kata "*good*". Validitas juga merujuk pada kemampuan "*to measure what should be measured*". Oleh karena itu, validitas berkaitan dengan penilaian terhadap apakah alat yang digunakan dapat mengukur sebuah data. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak memiliki perbedaan antara apa yang dilaporkan oleh peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian.

Validitas mencerminkan seberapa akurat suatu alat pengukur dalam menjalankan fungsi ukurnya atau pada pengertian lain, sejauh mana kuesioner dapat secara efektif mengukur apa yang diukurnya. Menurut Tahendrika, dalam (Harjasiwi 2014) terdapat kriteria yang digunakan untuk menguji validitas, yaitu sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan dinyatakan tidak valid

Adapun teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat bantu IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Media Sosial

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Context</i>				

Muhammad Hanif Multazam, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE**

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

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket.
1.	Tingkat kemenarikan informasi jasa yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE.	0,654	0,306	Valid
2.	Tingkat kelengkapan informasi jasa yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE.	0,799	0,306	Valid
3.	Tingkat keinformatifan informasi jasa yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE.	0,828	0,306	Valid
Comunication				
4.	Sejauh mana tingkat isi pesan mudah dimengerti yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE.	0,827	0,306	Valid
5.	Sejauh mana tingkat isi pesan bermanfaat yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE.	0,833	0,306	Valid
Collaboration				
6.	Sejauh mana tingkat pemberian referensi pengguna jasa ekspedisi JNE terhadap pelanggan lain.	0,738	0,306	Valid
Connection				
7.	Tingkat hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE di media sosial.	0,663	0,306	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS for Windows)

Hasil pengujian dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa seluruh pernyataan terkait dengan pemasaran media sosial di jasa ekspedisi JNE dinyatakan valid. Pertama, Tingkat kemenarikan informasi jasa yang diberikan oleh jasa ekspedisi

Muhammad Hanif Multazam, 2024

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI: SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE

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

JNE, terbukti valid dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,654, melebihi nilai r_{tabel} sebesar 0,306. Demikian pula, pernyataan mengenai tingkat kelengkapan informasi jasa yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE, dinyatakan valid dengan r_{hitung} sebesar 0,799 yang juga melampaui r_{tabel} sebesar 0,306.

Selanjutnya, pernyataan tentang tingkat keinformatifan informasi jasa yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE., dinyatakan valid dengan r_{hitung} 0,828 melebihi r_{tabel} 0,306. Begitu pula dengan Sejauh mana tingkat isi pesan mudah dimengerti yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE, ($r_{hitung} = 0,827 > r_{tabel} = 0,306$), Sejauh mana tingkat isi pesan bermanfaat yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE, dan Sejauh mana tingkat pemberian referensi pengguna jasa ekspedisi JNE terhadap pelanggan lain ($r_{hitung} = 0,833$ dan $0,738 > r_{tabel} = 0,306$) dan yang terakhir Tingkat hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE di media sosial ($r_{hitung} = 0,663 > r_{tabel} = 0,306$). Dengan demikian, keseluruhan pernyataan ini dapat diandalkan dalam mengevaluasi pemasaran media sosial di jasa ekspedisi JNE.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Jasa

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Flexibility</i>				
1.	Sejauh mana tingkat kebebasan pengguna dalam memilih produk terhadap jasa ekspedisi JNE.	0,731	0,306	Valid
Tahap Ketertarikan				
2.	Tingkat memberikan informasi mengenai jasa lebih dalam yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE.	0,763	0,306	Valid
Tahap Berhasrat/ Berniat				

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
3.	Sejauh mana tingkat penawaran menarik untuk konsumen yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE.	0,721	0,306	Valid
<i>Timing Location</i>				
4.	Sejauh mana tingkat penawaran waktu pembelian dan lokasi strategis yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE.	0,764	0,306	Valid
<i>Social Composition</i>				
5.	Tingkat berdiskusi dan bertukar pikiran dalam pengambilan keputusan pengguna terhadap jasa ekspedisi JNE.	0,671	0,306	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS for Windows)

Kesimpulan dari keseluruhan data yang dihasilkan menunjukkan bahwa hasil perhitungan r_{hitung} pada semua pernyataan responden lebih besar dari r_{tabel} (0,306). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r_{hitung} yang signifikan menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang baik untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Pada pernyataan nomor 11, yang berfokus pada sejauh mana tingkat penawaran waktu pembelian dan lokasi strategis yang diberikan oleh jasa ekspedisi JNE, nilai r_{hitung} paling besar yaitu 0,764. Sebaliknya, pernyataan nomor 12 yang terkait dengan tingkat berdiskusi dan bertukar pikiran dalam pengambilan keputusan pengguna terhadap jasa ekspedisi JNE 0,671.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Setelah menjalankan uji validitas dan memperoleh kesimpulan bahwa semua instrumen valid, langkah selanjutnya adalah melakukan uji keabsahannya dengan menggunakan uji reliabilitas. Azwar (2013:7) menyatakan, reliabilitas ialah proses pengukuran untuk menguji ke reliabel suatu data. Uji reliabilitas mengacu pada sebuah

Muhammad Hanif Multazam, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE**

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

scale atau *instrument* pengukur data yang dianggap data yang dihasilkan *reliable* atau terpercaya jika instrumen itu secara konsisten menghasilkan hasil yang sama setiap kali pengukuran dilakukan (Ferdinand A., 2014). Suatu instrumen dianggap reliabel ketika memiliki nilai Alpha Cornbach lebih besar dari 0,6 (Wantini, Martono, & Aniek Hindrayani, 2013). Penentuan keberhasilan uji reliabilitas didasarkan pada kriteria berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan reliabel
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan tidak reliabel

Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Pemasaran Media Sosial	0,881	0,306	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0,775	0,306	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS for Windows)

Berdasarkan tabel tersebut, semua variabel dan dimensi dianggap reliabel karena nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Untuk instrumen variabel pemasaran media sosial, terdapat nilai tinggi pada r_{hitung} sebesar 0,881, sementara nilai rendah dari variabel keputusan pembelian memiliki r_{hitung} sebesar 0,775.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016: 356), Analisis data adalah suatu kegiatan yang dilakukan apabila sudah mempunyai data tentang responden. Data tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden. Setelah itu, data-data tersebut ditabulasikan dalam sebuah tabel untuk menyajikan data yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan. Setelah data terkumpul melalui kuesioner, langkah selanjutnya adalah

Muhammad Hanif Multazam, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE**

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

melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh Pemasaran Media Sosial (X) terhadap keputusan pembelian (Y) Adapun prosedur yang dilakukan dalam pengolahan data adalah:

1. *Editing*, yaitu peninjauan kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk memastikan bahwa seluruh isian kuesioner telah terisi dengan lengkap.
2. *Skoring*, adalah metode penghitungan nilai dengan skala interval, di mana setiap respons terhadap item pada instrumen memiliki gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif. Jawaban atas pertanyaan yang termuat dalam survei, khususnya pada survei dengan pilihan jawaban tertutup, mengadopsi skala Likert yang berjangkauan 1-5, berfokus pada pernyataan yang bergradasi. Respons untuk setiap item pada skala Likert ini dinilai dari negatif sampai positif. Sebagai bagian dari analisis data kuantitatif, jawaban tersebut kemudian diberi skor sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 3. 6 Skor Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Tidak Setuju	1	5
Tidak Setuju	2	4
Cukup Setuju	3	3
Setuju	4	2
Sangat Setuju	5	1

Sumber : Sugiyono, 2014

Jika kita mengevaluasi respons dan nilai skor untuk elemen-elemen instrumen dalam pertanyaan kuesioner. Sugiyono (2014:93) menjelaskan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif sering digunakan untuk mengevaluasi kemungkinan interaksi antara variabel melalui teknik korelasi dan untuk membandingkan sampel

Muhammad Hanif Multazam, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE**

informasi tanpa mengecek signifikansi mereka. Kuesioner, disesuaikan dengan variabel yang diteliti, merupakan alat pilihan dalam studi ini untuk mengumpulkan data mengenai dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Data yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian diolah melalui langkah-langkah seperti persiapan, tabulasi, dan penerapan berdasarkan metodologi yang dipakai. Langkah selanjutnya dalam analisis deskriptif untuk penelitian ini adalah:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Teknik Tabulasi Silang diaplikasikan untuk menentukan apakah ada hubungan deskriptif antara dua atau lebih variabel dalam data, seperti diuraikan oleh Malhotra (2015). Analisis ini menampilkan data dalam tabel yang terdiri dari baris dan kolom, dan biasanya menggunakan data skala nominal atau kategori, menurut Ghozali (2014). Metode ini menggunakan analisis statistik untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi relasi antara dua atau lebih variabel, dimana hubungan antar variabel menunjukkan tingkat keterkaitan yang mempengaruhi satu sama lain. Tabel untuk tabulasi silang dalam studi ini bisa ditemukan di Tabel 3.7, yang berjudul Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*).

Tabel 3. 7 Tabulasi Silang (Cross Tabulation)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				F	%
		F	%	F	%	F	%
	Total Skor						
Total Keseluruhan							

1. Skor Ideal

Muhammad Hanif Multazam, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE**

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

Skor Ideal merupakan nilai yang dianggap sebagai target optimal terhadap jawaban-jawaban dari kuesioner yang disajikan. Skor ini dijadikan sebagai acuan atau standar perbandingan untuk menaksir total poin yang didapat guna menilai efektivitas dari variabel yang sedang diobservasi. Dalam konteks penelitian, instrumen berfungsi sebagai sarana krusial untuk menghimpun data yang diperlukan. Alat ini terdiri dari kumpulan pertanyaan yang ditujukan kepada para responden selama fase pengumpulan data. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk menggali informasi yang relevan dengan topik penelitian. $\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$. Penggunaan formula ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai tingkat keberhasilan atau keefektifan dari entitas yang diukur, melalui perbandingan antara skor aktual yang diperoleh responden dan skor ideal yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Tabel Analisis Deskriptif

Studi ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk menggambarkan variabel dalam penelitian ini, yang meliputi analisis deskriptif terhadap Variabel X (Pemasaran Media Sosial) yang menekankan pada strategi pemasaran, serta Analisis Deskriptif terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian) yang mengkaji pengaruh Variabel Y terhadap Variabel X. Pengolahan data hasil analisis diklasifikasikan berdasarkan skala persentase dari 0% sampai 100%, dan hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 3.8 yang menyajikan data deskriptif.

Tabel 3. 8 Analisis Deskriptif

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	%Skor
	Skor					
		Total Skor				

Muhammad Hanif Multazam, 2024

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI: SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE

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

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Setelah melakukan pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu, proses selanjutnya adalah membuat sebuah garis kontinum yang dibagi ke dalam tujuh level yang berbeda. Level ini termasuk sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kontinum ini digunakan untuk membandingkan nilai total dari setiap variabel, guna mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Pemasaran Media Sosial (X). Tahapan dalam pembuatan garis kontinum ini diuraikan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$).

Untuk mengklasifikasikan hasil perhitungan, digunakan standar interpretasi persentase, dari 0% sampai 100%. Tabel 3. berikut memberikan penjelasan tentang pengolahan data berbasis batas:

Tabel 3. 9 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden

Muhammad Hanif Multazam, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE**

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

No.	Kriteria	Keterangan
1	0%	Tidak Seorang pun
2	1%-25%	Sebagian kecil
3	26%-49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51%-75%	Sebagian besar
6	76%-99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (1985:184)

Kemudian untuk penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian berikut ini:



Gambar 3. 1 Garis kontinum penelitian pemasaran media sosial dan keputusan pembelian

Keterangan:

a = Skor minimum Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan ketika seluruh data sudah dikumpulkan. Berikut tahapan dari analisis data verifikatif:

1. Tabulasi data

Muhammad Hanif Multazam, 2024

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI: SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE

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

2. Mengolah data yang sudah di tabulasi dan mengategorikan berdasarkan hasil menggunakan rumus statistika.
3. Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka analisis data verifikatif dilakukan dengan menggunakan Statistik Inferensial dengan menggunakan *software SPSS for Windows*.

Sugiyono (2013, hlm. 147-149) menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, analisis data memanfaatkan statistik, dengan dua jenis statistik utama yang dipergunakan. Di antaranya, Statistik Inferensial diaplikasikan dalam analisis data dan sampel, dengan asumsi bahwa temuannya dapat diaplikasikan ke seluruh populasi. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan statistik inferensial beralasan karena tujuannya adalah untuk mengolah data dan sampel sehingga hasilnya representatif untuk populasi secara keseluruhan dan kemudian digunakan untuk menyimpulkan dalam bentuk persentase terkait dengan masalah penelitian.

Menurut Sugiyono (2013), Statistik Para metrik ialah proses yang diterapkan kepada data yang terdistribusi secara normal, statistik ini diterapkan jika variabel memenuhi asumsi normalitas. Lebih lanjut Igusti Ayu Ari Agung (2022), Statistik para metrik ialah sub bab dari statistik inferensial dapat dipergunakan dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sehingga nantinya hasil statistik dapat dijadikan kesimpulan terhadap populasi melalui data sampel. Selanjutnya, Sugiyono (2013), Statistik para metrik harus memenuhi asumsi. Yang pertama data yang hendak dianalisis terdistribusi secara normal selanjutnya, regresi harus memenuhi linieritas.

Dari penjelasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa untuk memastikan bahwa uji persamaan regresi linier sederhana memenuhi kriteria, perlu dilakukan pengujian dengan langkah-langkah berikut:

1. Uji Normalitas

Pada uji normalitas, diperiksa apakah variabel dalam analisis regresi memiliki distribusi normal. Ghazali menyatakan bahwa distribusi normal dapat diasumsikan jika plot data mengikuti garis diagonal.

2. Uji Linieritas

Berdasarkan pendapat Sugiyono dan Susanto (2015: 323), uji linieritas memungkinkan analisa mengenai adanya hubungan linier antara variabel dependen dan independen. Hubungan linier akan dianggap ada jika nilai signifikansi untuk deviasi dari linieritas lebih besar dari 0,05.

a. Jika nilai signifikansi deviasi dari linieritas kurang dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linier antara variabel independen dan dependen.

Kemudian dilakukan uji regresi Menurut Kriyantono (2008: 182), Analisis regresi dilakukan untuk mencari hubungan yang signifikan antara sebab dan akibat, regresi dibedakan menjadi dua jenis yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Menurut Hanief dan Himawanto (2017: 95-102), analisis regresi linier hanyalah regresi yang didasarkan pada hubungan fungsional atau sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + Bx$$

Jika dikaitkan dengan masalah penelitian, maka penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana, karena hanya terdapat satu variabel dependen dan satu variabel independen serta hendak melihat pengaruh variabel penelitian yaitu pengaruh pemasaran media sosial (Variabel X) terhadap keputusan pembelian di jasa ekspedisi JNE (Variabel Y).

Menurut Santoso (2009:277), Uji F digunakan untuk pengujian lebih dari dua sampel. Esensi pengujian ini, untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan (jelas) antara rata-rata hitung dengan kelompok data.

Muhammad Hanif Multazam, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE**

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

Menurut Darmawan (2013:180), F-test menguji data yang diambil memiliki korelasi R nol atau apakah terdapat signifikansi yang berhubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Jika dikaitkan dengan penelitian, maka dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji ada dan tidaknya pengaruh variabel independen, yaitu pengaruh pemasaran media sosial (Variabel X) terhadap keputusan pembelian di jasa ekspedisi JNE (Variabel Y)

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan yang memerlukan pengujian untuk menentukan kebenarannya atau sebaliknya, atau merupakan jawaban awal terhadap pertanyaan penelitian. Dalam konteks penelitian kuantitatif, hipotesis dapat berupa pernyataan mengenai satu variabel tunggal atau berkaitan dengan hubungan antara dua atau lebih variabel, yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016:66).

Pengujian hipotesis adalah suatu metode untuk menilai sejauh mana pernyataan yang berasal dari kerangka teoritis dapat diterima secara ketat (Sekaran, 2016). Dalam perancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, diperlukan penggunaan uji statistik yang sesuai. Untuk mengevaluasi hubungan antara dua variabel atau lebih, kita dapat menghitung korelasi antara variabel yang sedang diteliti. Korelasi merupakan sebuah metode untuk menentukan sejauh mana terdapat hubungan, baik dari segi arah maupun kekuatan, antara dua variabel atau lebih (Sekaran, 2016). Sebagai langkah akhir dari proses analisis data, dilakukan pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, diperlukan penggunaan uji statistika yang sesuai. Hipotesis penelitian akan diuji dengan menerapkan hasil analisis regresi linear sederhana menggunakan uji t (*t-Test*).

Uji t (*t-Test*) digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Rumus pengujian hipotesis t (*t-Test*) dirumuskan sebagai berikut:

Muhammad Hanif Multazam, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE**

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

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

Pedoman untuk pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis secara statistik, menurut Sugiyono (2013), adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.
2. Jika nilai t hitung kurang dari atau sama dengan nilai t tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak.

Dalam konteks statistik, pengujian hipotesis dilakukan dengan taraf kesalahan sebesar 0,5, dengan derajat kebebasan dk ($n-2$), dan mengikuti uji satu sisi. Hipotesis statistik yang akan diuji dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0: \rho \leq 0$, yang berarti tidak ada pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di jasa ekspedisi JNE.
2. $H_a: \rho > 0$, yang berarti terdapat pengaruh positif keputusan pembelian di jasa ekspedisi JNE terhadap pemasaran media sosial.