

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini membahas tentang efektivitas media sosial dalam keputusan pembelian kuliner, para pengikut (*followers*) akun kuliner yang menjadi objek dalam penelitian ini, yaitu @cjrfoodnote yang merupakan salah satu *influencer* akun *food reviewer* TikTok di Kabupaten Cianjur yang aktif melakukan promosi dan mengunggah konten TikTok dengan memberikan ulasan (*review*) produk kuliner.

Desain penelitian yang digunakan yaitu desain kausal. Desain penelitian kausal adalah suatu metode penelitian yang dirancang untuk mengidentifikasi dan memahami hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel. Dalam desain ini, peneliti berusaha untuk menentukan apakah satu variabel (variabel independen) memiliki efek atau menyebabkan perubahan pada variabel lainnya (variabel dependen). Desain penelitian kausal memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat dengan cara yang terstruktur dan sistematis, memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana satu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya dalam berbagai konteks.

Pada penelitian ini desain kausal bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif media sosial TikTok pada akun @cjrfoodnote dalam mempengaruhi keputusan pembelian kuliner.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengukur antar variabel dan menganalisis hubungan antar variabel tersebut dengan menggunakan alat statistik dan matematis. Penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis atau menjelaskan fenomena yang diamati. Teknik statistik sering digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan kesimpulan yang obyektif dan valid.

Penelitian kuantitatif terbagi menjadi dua, yaitu data *diskrit* dan data kontinum, data *diskrit* merupakan data yang diperoleh dengan menghitung atau membilang dengan kata lain yaitu data yang diperoleh bukan hasil mengukur,

sedangkan data kontinum adalah data yang diperoleh dari hasil pengukuran yang dikelompokkan dalam ordinal, interval dan rasio (Sugiyono, 2022). Pendapat lain yang dikemukakan oleh Creswell (2014) metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan untuk mendapatkan data numerik dan menganalisisnya menggunakan teknik statistik untuk menentukan hubungan antara variabel atau menguji hipotesis.

Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini variabel bebas atau *independent variable* (X) adalah efektivitas media sosial dan variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah keputusan pembelian.

3.2.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu efektivitas media sosial (X) dan keputusan pembelian (Y). Subjek dalam penelitian ini yaitu pengikut (*followers*) dari @cjrfoodnote. Ketentuan untuk menjadi responden dari penelitian ini yaitu pengikut (*followers*) akun TikTok @cjrfoodnote, sudah pernah membeli makanan/produk yang telah di promosikan akun @cjrfoodnote, aktif melihat postingan akun @cjrfoodnote.

3.2.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

a. Populasi

Populasi mengacu pada kumpulan lengkap individu, item, atau data dari mana sampel diambil. Populasi mewakili seluruh kelompok yang sedang dipelajari dan merupakan dasar untuk membuat generalisasi dari temuan penelitian (Cooper & Schindler, 2013). Menurut Arikunto (2010) populasi merupakan keseluruhan objek penelitian,

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu memakai data pengikut (*followers*) akun TikTok pada bulan Januari 2024 yang berjumlah 54.000 orang.

b. Sampel

Sampel adalah kelompok yang lebih kecil yang dipilih dari populasi yang lebih besar untuk mewakili populasi tersebut dalam penelitian (Cooper & Schindler, 2013). Sampel adalah representasi dari ukuran dan populasi. Sampel yang diperoleh dari populasi harus benar-benar representatif agar kesimpulan yang diambil dari sampel dapat diterapkan pada populasi. Karena keterbatasan waktu dan biaya yang

tersedia dalam penelitian ini tidak semua populasi dijadikan sampel. Pada penelitian ini menggunakan perhitungan sampel menggunakan rumus dari slovin.

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

$$n = \frac{54.000}{1 + 54.000 x (0,1)^2} = 99,8 = 100$$

Keterangan:

- n = Besar Sampel
 N = Besar Populasi
 e = Akurasi diperbolehkan karena kesalahan sampel yang dapat ditoleransi.

Pada rumus Slovin memiliki ketentuan diantaranya:

- Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
 Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Perhitungan akurasi kesalahan pada rumus Slovin ini yakni 10% atau seperti 0,1

Dapat penulis simpulkan sampel dalam data penelitian ini dibulatkan dan diambil menjadi 100 responden.

c. Teknik Sampling

Teknik Sampling merupakan sebuah cara pengambilan sampel untuk menentukan sampel penelitian, dengan terdapat beberapa teknik yang digunakan (Sugiyono, 2022). Peneliti memilih teknik sampling dengan pendekatan *nonprobability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*.

Pendekatan *nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Pengambilan sampel menggunakan cara *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian (Sekaran & Boungie, 2010)

Peneliti telah memilih kriteria sampel yang akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian, berikut merupakan kriteria yang dipilih oleh peneliti:

1. Usia dewasa 18-35 tahun.
2. Pengikut (*followers*) akun TikTok @cjrfoodnote.

3. Sudah pernah membeli makanan/produk yang telah di promosikan akun @cjrfoodnote

3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah dimensi atau karakteristik nilai dari suatu objek, kegiatan atau orang yang ditentukan oleh seorang peneliti dimana mempunyai beberapa variabilitas dan kemudian sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2022). Berdasarkan judul penelitian yang telah dipaparkan, maka variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu Efektivitas Media Sosial (X) dan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu atribut-atribut didalam Keputusan Pembelian (Y), berikut adalah operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

| Variabel | Konsep Teoritis | Konsep Empiris | Konsep Analitis | Skala |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Efektivitas Media Sosial (X) | Media sosial adalah jenis media online yang di dalamnya tentang menjadi manusia, dimana di dalamnya kita dapat berbagi ide, kerja sama, dan kolaborasi untuk menciptakan seni, | <i>Participation</i> | 1. Partisipasi <i>followers</i> @cjrfoodnote untuk mencoba kuliner yang dipromosikan. | Ordinal |
| | | | 2. Partisipasi <i>followers</i> untuk berkomentar dalam media sosial. | Ordinal |

| | | | | |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| | pemikiran dan perdagangan Mayfield dalam (E. H. Susanto, 2017) | <i>Openness</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengikut (<i>followers</i>) @cjrfoodnote berhak untuk berkomentar pada setiap postingan. 2. Produk kuliner yang dipromosikan beraneka ragam. | Ordinal Ordinal |
| | | <i>Conversation</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Terjadinya komunikasi antara admin @cjrfoodnote dengan <i>followers</i>. | Ordinal |
| | | <i>Community</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Terjadinya komunikasi antara <i>followers</i> akun @cjrfoodnote saat memiliki minat yang sama. | Ordinal |
| | | <i>Connetedness</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Konten promosi yang dilakukan @cjrfoodnote membuat <i>followers</i> mengunjungi tempat kuliner. 2. Setelah melihat konten promosi yang dilakukan @cjrfoodnote <i>followers</i> mulai mencari dan mengikuti social media tempat kuliner tersebut. | Ordinal Ordinal |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk | Kemantapan pada suatu produk | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi produk sebelum membeli. | Ordinal |

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Terdapat 2 jenis sumber data penelitian, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2006). Data primer juga diartikan sebagai data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pengikut (*followers*) akun TikTok @cjrfoodnote.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan (Bungin, 2006). Data sekunder juga diartikan sebagai data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. Data tersebut bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, buku, al-qur'an dan artikel yang diambil di internet.

3.2.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Instrumen ini meliputi kuesioner, wawancara, tes dan protokol observasi yang dirancang secara sistematis untuk mengukur variabel atau konstruk tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bounjie, 2010). Berikut alternatif jawaban kuesioner menurut (Sugiyono, 2022)

Tabel 3. 2 Bobot Skala Likert

| Pernyataan | Bobot |
|------------------------|-------|
| Sangat tidak setuju | 1 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Cukup Setuju/Ragu-ragu | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat setuju | 5 |

Sumber: Data diolah, 2024

Data yang telah didapat perlu diolah kembali dan diubah datanya dari yang semula skala likert adalah data ordinal, lalu di *convert* menjadi data interval menggunakan *Metode Successive Interval* (MSI). Setelah itu, dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada data yang telah diubah tersebut.

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Teknik ini mencakup survey atau wawancara, observasi, dan analisis data sekunder yang masing-masing dirancang untuk memberikan wawasan tentang berbagai aspek masalah penelitian (Sekaran & Boungie, 2010)

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data melalui percakapan langsung antara peneliti dan responden. Terdapat tiga jenis wawancara yaitu wawancara terstruktur, semi-terstruktur atau tidak terstruktur.

Pada penelitian ini peneliti memilih menggunakan wawancara terstruktur, wawancara terstruktur adalah metode pengumpulan data di mana semua peserta diberikan pertanyaan yang sama dalam urutan yang pasti. Metode ini memastikan konsistensi dalam jawaban, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan perbandingan dan analisis data. (Sekaran & Boungie, 2010)

2. Kuesioner/Angket

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari individu (Sekaran & Boungie, 2010).

3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari buku, jurnal, teori dan skripsi penelitian terdahulu, dan sumber lainnya untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini untuk dijadikan sebagai landasan teori.

3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022) validitas merupakan ukuran ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dengan kata lain, validitas adalah sejauh mana instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya memang diukur. Umumnya, validitas mengacu pada keakuratan instrumen dalam menangkap sifat sebenarnya dari konstruk yang sedang dipelajari (Sekaran & Bounjie, 2010).

Pengujian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang memenuhi kriteria. Setelah data sudah valid maka pertanyaan/ Pernyataan yang ada dalam kuesioner sudah bisa dipakai. Namun, apabila pertanyaan/ pernyataan tersebut tidak valid maka pernyataan instrumen penelitian tersebut dapat menggunakan rumus korelasi *product moment pearson* dari *Karl Pearson* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien antara variabel x dengan variabel y

$\sum X$: Jumlah skor item

\sum : Jumlah skor total

n : Jumlah individu dalam sampel

Berikut kriteria dari valid atau tidaknya pengujian validitas ini:

1. Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut merupakan hasil uji validitas efektivitas media sosial yang telah peneliti lakukan pada 30 responden:

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X

| No | Pernyataan | r tabel | r hitung | Keterangan |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------|------------|
| 1. | Konten produk yang dibuat oleh @cjrfoodnote menarik perhatian saya. | 0,361 | 0,381 | Valid |
| 2. | <i>Caption</i> yang dibuat akun @cjrfoodnote mudah dimengerti. | 0,361 | 0,534 | Valid |
| 3. | Isi <i>text video</i> yang dibuat oleh @cjrfoodnote mudah dimengerti dan berisi informasi yang lengkap. | 0,361 | 0,437 | Valid |
| 4. | Produk kuliner yang di <i>review</i> oleh akun @cjrfoodnote membuat saya ingin mencoba produk tersebut. | 0,361 | 0,527 | Valid |
| 5. | Akun @cjrfoodnote memudahkan saya dalam mencari produk kuliner di Cianjur. | 0,361 | 0,569 | Valid |
| 6. | Saya pernah berkomentar pada postingan @cjrfoodnote. | 0,361 | 0,437 | Valid |
| 7. | Saya mengikuti @cjrfoodnote karena produk kuliner yang dipromosikan beraneka ragam. | 0,361 | 0,442 | Valid |
| 8. | Saya mengikuti akun @cjrfoodnote karena konten produk yang dipromosikan tidak monoton. | 0,361 | 0,477 | Valid |
| 9. | Saya memanfaatkan kolom berkomentar untuk berkomunikasi dengan admin @cjrfoodnote. | 0,361 | 0,534 | Valid |
| 10. | Saya memanfaatkan kolom berkomentar untuk menanggapi postingan @cjrfoodnote. | 0,361 | 0,527 | Valid |

| | | | | |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| 11. | Saya memanfaatkan <i>direct message</i> TikTok untuk berkomunikasi dengan @cjrfoodnote. | 0,361 | 0,497 | Valid |
| 12. | Saya merekomendasikan rekan saya jika tertarik pada produk akun kuliner yang dipromosikan @cjrfoodnote. | 0,361 | 0,569 | Valid |
| 13. | Saya mengajak rekan saya untuk mencoba produk kuliner yang dipromosikan @cjrfoodnote. | 0,361 | 0,395 | Valid |
| 14. | Setelah melihat konten promosi yang dilakukan @cjrfoodnote saya mengunjungi <i>social media</i> produk kuliner tersebut. | 0,361 | 0,381 | Valid |
| 15. | Konten promosi yang dilakukan @cjrfoodnote membuat saya akan membeli produknya baik secara <i>online</i> maupun mengunjungi tempat kuliner tersebut. | 0,361 | 0,497 | Valid |

Sumber: Data diolah, Januari 2024

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas kuesioner yang memiliki 15 item dikatakan valid karena telah memenuhi ketentuan. Semua pernyataan pada variabel X memiliki t hitung $\geq t$ tabel (0,361), artinya semua pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berikut merupakan hasil uji validitas keputusan pembelian yang telah peneliti lakukan pada 30 responden:

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y

| No | Pernyataan | r tabel | r hitung | Keterangan |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------|------------|
| 1. | Saya mencari informasi produk kuliner pada akun @cjrfoodnote sebelum membeli suatu produk kuliner. | 0,361 | 0,713 | Valid |

Miftahul Janah, 2024

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK @CJRFOODNOTE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| | | | | |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| 2. | Saya melihat <i>review-review</i> mengenai produk kuliner yang dipromosikan @cjrfoodnote sebelum membelinya. | 0,361 | 0,467 | Valid |
| 3. | Saya memiliki beberapa alternatif produk kuliner yang sejenis dari @cjrfoodnote sebelum memilih salah satunya. | 0,361 | 0,671 | Valid |
| 4. | Saya memutuskan untuk membeli produk setelah melihat konten mengenai produk kuliner pada akun @cjrfoodnote. | 0,361 | 0,529 | Valid |
| 5. | Saya terbiasa melihat <i>review</i> produk kuliner pada akun @cjrfoodnote sebelum membeli produk kuliner. | 0,361 | 0,618 | Valid |
| 6. | Saya mencari produk kuliner yang biasa saya beli pada akun @cjrfoodnote, untuk mencoba dengan merek yang berbeda. (Contoh: Saya suka membeli Bakso Urat dan saya mencari produk Bakso dengan merek yang berbeda berdasarkan rekomendasi @cjrfoodnote). | 0,361 | 0,552 | Valid |
| 7. | Saya memberikan rekomendasi akun @cjrfoodnote sebagai salah satu akun yang memberikan rekomendasi makanan kepada orang lain. | 0,361 | 0,446 | Valid |
| 8. | Saya memberikan rekomendasi produk yang saya beli kepada | 0,361 | 0,657 | Valid |

| | | | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| | orang lain berdasarkan akun @cjrfoodnote. | | | |
| 9. | Saya melakukan pembelian ulang pada produk kuliner yang saya sukai berdasarkan produk rekomendasi akun @cjrfoodnote. | 0,361 | 0,609 | Valid |

Sumber: Data diolah, Januari 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Y (keputusan pembelian), semua pernyataan pada variabel Y memiliki t hitung $\geq t$ tabel (0,361), artinya semua pernyataan tersebut dinyatakan valid.

B. Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan pengukuran keandalan seluruh butir pernyataan variabel penelitian. Realibilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data pada suatu temuan. Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang pasti digunakan berulang kali dalam mengukur objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2022). Uji realibilitas dapat diukur menggunakan metode *alpha cronbachs*. Berikut merupakan rumus mencari nilai *alpha cronbachs*:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai realibilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap butir

S_t = Varians item

K = Jumlah item

Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan reliabel atau dapat dipercaya. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas variabel X dan variabel Y yang dilakukan pada 30 responden:

Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Hasil |
|------------------------------|-------------------------|----------|
| X (Efektivitas Media Sosial) | 0,757 | Reliabel |
| Y (Keputusan Pembelian) | 0,754 | Reliabel |

Miftahul Janah, 2024

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK @CJRFOODNOTE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber: Data diolah, Januari 2024

Berdasarkan hasil uji realibilitas yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat nilai *cronbach's alpha* yang memiliki nilai $> 0,6$, artinya variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel.

3.2.8 Analisis Data

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan meringkas fitur dasar data. Hal ini melibatkan penyajian data dalam bentuk yang lebih mudah dipahami melalui metode seperti frekuensi, persentase, dan ukuran tendensi sentral dan penyebaran (Sekaran & Boungie, 2010). Secara general, analisis deskriptif digunakan untuk melihat gambaran umum mengenai suatu objek melalui data hasil skor pada kuesioner yang telah diisi oleh 100 orang responden pada penelitian ini. Hasil skor tersebut ditabulasikan terlebih dahulu dengan menghitung hasil skor. Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk mencari skor ideal:

$$\text{Nilai Indeks Maksimum} = \frac{\text{Skor interval tertinggi} \times \text{jumlah butir item setiap dimensi}}{\text{x jumlah butir responden}}$$

$$\text{Nilai Indeks Minimum} = \frac{\text{Skor interval terendah} \times \text{jumlah butir item setiap dimensi}}{\text{x jumlah butir responden}}$$

$$\text{Panjang Interval Kelas} = \frac{(\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum})}{\text{banyaknya interval}}$$

$$\text{Persentase Skor} = \left(\frac{\text{Total skor}}{\text{nilai maksimum}} \right) \times 100\%$$

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan variabel-variabel berikut ini:

1. Efektivitas media sosial TikTok pada akun @cjrfoodnote.
2. Keputusan pembelian kuliner pada *followers* akun @cjrfoodnote.
3. Pengaruh efektivitas media sosial TikTok pada akun @cjrfoodnote terhadap keputusan pembelian kuliner.

B. Analisis Verifikatif

Analisis data verifikatif merupakan jenis analisa data menggunakan angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk mengukur hipotesis yang sudah ditentukan. Cara menganalisisnya menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) windows version 26. Alat analisis yang digunakan

yaitu analisis regresi sederhana, uji asumsi klasik (uji heterokedastisitas, dan uji normalitas), koefisien determinasi, uji t (parsial), uji f (simultan).

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam model regresi digunakan untuk memeriksa apakah residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal, karena model regresi yang baik adalah model dengan residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuannya yaitu:

1. Nilai signifikan $>0,05$ data berdistribusi normal.
2. Nilai signifikan $<0,05$ data berdistribusi tidak normal..

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian data residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya memiliki kesamaan, maka disebut homokedastisitas tetapi jika data memiliki ketidaksamaan residual maka sifatnya heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Adapun ketentuannya yaitu:

1. Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka terdapat heterokedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka tidak terdapat heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen (prediktor) dan satu variabel dependen (respon). Analisis regresi linear sederhana juga diartikan sebagai teknik analisis statistik yang digunakan untuk menentukan hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

$$\hat{Y} = \alpha + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = subjek variabel dependen yang diprediksikan.

X = subjek variabel *independent* yang mempunyai nilai tertentu.

α = Nilai konstanta (Nilai \hat{Y} apabila X = 0)

B = Koefisien regresi (Nilai peningkatan ataupun penurunan)

Miftahul Janah, 2024

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK @CJRFOODNOTE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya nilai variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai $r^2 = 100\%$ maka variabel independen sangat mempengaruhi variabel dependen begitupun jika $r^2 = 0$ maka variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai r^2 semakin kecil maka semakin sedikit juga pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dan begitu juga sebaliknya. Untuk mengetahui besarnya kontribusi tersebut maka rumus dari koefisien determinasi adalah:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

Pedoman Derajat Hubungan:

1. Nilai Pearson Correlation 0,00 s/d 0,20 = tidak ada korelasi
2. Nilai Pearson Correlation 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah
3. Nilai Pearson Correlation 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang
4. Nilai Pearson Correlation 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat
5. Nilai Pearson Correlation 0,81 s/d 1,00 = korelasi sangat kuat

4. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan antara rata-rata. Uji ini melibatkan penghitungan statistik-t, yang mengukur ukuran perbedaan relatif terhadap variasi data sampel (Sekaran & Boungie, 2010). Berikut merupakan rumus untuk mencari t_{hitung} dalam uji t:

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

Keterangan:

r = Nilai Koefisien Korelasi.

r^2 = Nilai Koefisien Korelasi Ganda.

n = Jumlah Data Penelitian.

Nilai t_{hitung} dari hasil perhitungan di atas kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} atau t yang diperoleh dari tingkat error sebesar 5% dan *degree of freedom*

($df = n - k - 1$). Dasar pengambilan keputusan diterima atau ditolaknya hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > \text{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < \text{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

5. Uji f (Simultan)

Uji F merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi efektivitas media sosial tiktok @cjrfoodnote terhadap keputusan pembelian kuliner. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05 dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel (Ghozali, 2011). Apabila nilai F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara statistik data yang digunakan dapat membuktikan semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan oleh Sugiyono (2017) adalah sebagai berikut:

$$f_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

- R = Koefisien Korelasi Ganda
 K = Jumlah Variabel Independen
 N = Jumlah Sampel
 n-k-1 = Degree of Freedom

Nilai Fhitung dari hasil perhitungan rumus di atas kemudian dibandingkan dengan Ftabel atau f yang diperoleh dengan menggunakan tingkat risiko 5% dan degree of freedom ($df = n - k - 1$). Uji F hasil perhitungan diperbandingkan dengan Ftabel dengan kriteria :

- Jika Fhitung $> Ftabel$ pada $\alpha = 5 \%$ atau P Value (sig) $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).

Miftahul Janah, 2024

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK @CJRFOODNOTE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $P\text{ Value (sig)} > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

Asumsi jika terjadi penolakan H_0 maka dapat diartikan sebagai adanya pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen