

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Menurut Uma dan Roger (2-13:74) variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) baik secara positif maupun negatif. Sedangkan menurut McDaniel dan Gate (2015) variabel bebas sebagai sebuah simbol atau konsep dimana peneliti memiliki beberapa kontrol yang dihipotesiskan untuk menyebabkan atau mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X) yang terdiri dari *interactivity* (X1), *perceived relevance* (X2), dan *informativeness* (X3). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) menurut Uma dan Roger (2016:73) variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel minat utama peneliti yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen atau untuk menjelaskan variabilitasnya atau memprediksinya. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilaksanakan di Halo Dimsum Jatinangor. Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Halo Dimsum Jatinangor. Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional*, karena membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Menurut Uma dan Roger (2016:104) *cross sectional* adalah sebuah studi yang dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, dalam periode beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma dan Roger (2016) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi secara terperinci mengenai gambaran *interactivity* (X1), *perceived relevance* (X2), dan *informativeness* (X3).

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Donald dan Pamela (2014) adalah suatu penelitian yang mencoba untuk mengungkapkan hubungan kausal antara variabel. Menurut Uma dan Roger (2016:44) penelitian verifikatif adalah sebuah penelitian yang dilakukan untuk membangun hubungan sebab dan akibat antar variabel. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *social media marketing* dan gambaran mengenai keputusan pembelian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Uma dan Roger (2016) mendefinisikan metode penelitian sebagai suatu pendekatan umum untuk mengumpulkan data yang menentukan apakah kesimpulan kausal dapat ditarik. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2013:250) *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian Cooper & Schindler (2014). Penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yang diantaranya *social media marketing* sebagai variabel bebas (X) dengan sub variabel dari *interactivity* (X1), *perceived relevance* (X2), dan *informativeness* (X3) serta keputusan pembelian (Y). Secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Social Media Marketing (X)	Interactivity (X1)	Kemampuan perusahaan dalam berhubungan dengan konsumen/ calon konsumen saat ini secara virtual untuk berbagi dan bertukar informasi.		<i>Social Media Marketing</i> adalah program yang dirancang oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan kesadaran merek, meningkatkan merek, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan (Hanaysha, 2022)			
				<i>Feedback</i>	Tingkat kemudahan konsumen dalam menyampaikan <i>feedback</i> / pendapat terhadap Halo Dimsum Jatinangor.	<i>Interval</i>	1
				<i>Feedback</i>	Tingkat kemudahan dalam memberikan kesempatan berpendapat terhadap Halo Dimsum Jatinangor.	<i>Interval</i>	2
				<i>Feedback</i>	Tingkat kemudahan konsumen dalam melihat <i>feedback</i> / pendapat pada Halo Dimsum Jatinangor.	<i>Interval</i>	3
				<i>Two-way communication</i>	Tingkat kemudahan berkomunikasi antara konsumen dengan Halo Dimsum Jatinangor.	<i>Interval</i>	4
				<i>relevance</i>	Tingkat kesesuaian <i>social media marketing</i> yang dilakukan Halo Dimsum Jatinangor bagi konsumen.	<i>Interval</i>	5
Perceived relevance (X2)	<i>Perceived relevance (X2)</i>	Sejauh mana konsumen menganggap iklan yang dipersonalisasi berhubungan dengan diri sendiri atau dengan cara tertentu berperan	<i>Important</i>	Tingkat kepentingan <i>social media marketing</i> yang dilakukan Halo Dimsum Jatinangor bagi konsumen.	<i>Interval</i>	6	

Informativeness (X3)	dalam mencapai tujuan dan nilai pribadi mereka.	<i>Emotion</i>	Tingkat keberartian <i>social media marketing</i> yang dilakukan Halo Dimsum Jatinangor bagi konsumen.	<i>Interval</i>	7
		<i>Fits</i>	Tingkat kesesuaian minat konsumen pada <i>social media marketing</i> yang dilakukan Halo Dimsum Jatinangor.	<i>Interval</i>	8
			Tingkat kesesuaian preferensi/ selera pada <i>social media marketing</i> yang dilakukan oleh Halo Dimsum Jatinangor bagi konsumen.	<i>Interval</i>	9
	Kemampuan iklan untuk menyampaikan informasi dan pesan penting kepada konsumen untuk meningkatkan sikap merek mereka.	<i>Source</i>	Tingkat sumber informasi produk yang baik pada Halo Dimsum Jatinangor.	<i>Interval</i>	10
			Tingkat kesesuaian informasi produk yang disediakan Halo Dimsum Jatinangor dengan kenyataan.	<i>Interval</i>	11
			Tingkat keterkinian sumber informasi yang diberikan oleh Halo Dimsum Jatinangor.	<i>Interval</i>	12
			Tingkat kenyamanan konsumen terhadap Halo Dimsum Jatinangor sebagai sumber informasi.	<i>Interval</i>	13
	<i>Timely</i>	Tingkat keinformatifan produk yang tepat waktu pada akun Instagram Halo Dimsum Jatinangor.	<i>Interval</i>	14	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian dapat dikonseptualisasikan sebagai serangkaian langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya.				

<i>Decided to choose</i>	Kesempatan untuk memilih suatu produk dalam setiap pembelian yang akan dilakukan.	Konsumen memutuskan untuk memilih Halo Dimsum Jatinangor sebagai tempat untuk menikmati dimsum dibandingkan dengan tempat dimsum lainnya.	<i>Interval</i>	15
		Konsumen memutuskan untuk memilih Halo Dimsum Jatinangor sebagai tempat untuk menikmati dimsum karena keinginan dari diri sendiri.	<i>Interval</i>	16
<i>Priority</i>	Konsumen akan mengutamakan membeli produk tertentu dibandingkan dengan yang lain. Hal ini terjadi karena konsumen sudah mempercayai produk atau merek tersebut.	Konsumen mengutamakan membeli produk Halo Dimsum Jatinangor dibandingkan dengan produk lainnya	<i>Interval</i>	17
		Konsumen mengutamakan membeli produk Halo Dimsum Jatinangor karena kualitas produk	<i>Interval</i>	18
<i>Willingness to sacrifice</i>	Konsumen rela berkorban demi produk tertentu, baik dalam segi waktu, biaya, maupun tenaga untuk mendapatkannya.	Konsumen rela mengorbankan waktu dan uang untuk membeli produk Halo Dimsum Jatinangor	<i>Interval</i>	19
		Konsumen bersedia untuk selalu setia dengan produk Halo Dimsum Jatinangor	<i>Interval</i>	20
<i>Like the product</i>	Konsumen merasa senang dan puas setelah membeli	Konsumen merasa senang setelah memutuskan untuk membeli produk Halo Dimsum Jatinangor.	<i>Interval</i>	21

produk karena sesuai dengan yang diinginkan.	Konsumen merasa puas setelah memutuskan untuk membeli produk Halo Dimsum Jatinangor.	<i>Interval</i>	22
	Konsumen bersedia melakukan pembelian berulang di Halo Dimsum Jatinangor.	<i>Interval</i>	23
	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan Halo Dimsum Jatinangor kepada kerabat.	<i>Interval</i>	24

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam 2 golongan yaitu:

1. Data Primer

Menurut McDaniel dan Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan/penelitian. Sedangkan Uma dan Roger (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Dari penelitian ini data yang akan diambil yaitu data berupa tanggapan dari konsumen yang mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor mengenai pengaruh *interactivity* (X1), *perceived relevance* (X2), dan *informativeness* (X3). serta keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sedangkan menurut Uma dan Roger (2016) data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data	Sumber Data
Data Sekunder	
Hal-hal yang berhubungan dengan <i>social media marketing</i> dan keputusan pembelian	Ebook dan Jurnal
Data pengguna Instagram, media sosial, dan internet	Website www.wearesocial.com
Data penjualan Halo Dimsum Jatinangor	Halo Dimsum Jatinangor
Data Primer	
Tanggapan konsumen mengenai <i>social media marketing</i> dan keputusan pembelian	kuesioner

Sumber: Pengolahan data, 2023

Namira Hanum, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HALO DIMSUM JATINANGOR (Survei terhadap konsumen yang mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor)

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

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Uma dan Roger (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi.

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang mendapatkan informasi melalui akun media sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor.

3.2.4.2 Sampel

Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2013). Sedangkan menurut McDaniel dan Gates (2015) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati. Menurut Donald dan Pamela (2014) sampel adalah sekelompok kasus, peserta, peristiwa atau catatan yang terdiri dari populasi sasaran, dipilih dengan cermat untuk mewakili populasi tersebut.

Untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus dari Tabachnick dan Fidel sebagai berikut:

$$N \geq 50 + m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan: m: jumlah variabel

N: jumlah sampel

Berdasarkan rumus tersebut maka ukuran sampel untuk penelitian itu dapat di hitung sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

Namira Hanum, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HALO DIMSUM JATINANGOR (Survei terhadap konsumen yang mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor)

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

$$N \geq 104 + 4$$

$$N \geq 108$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Tabachnick dan Fidel, maka diketahui bahwa jumlah sampel (n) yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 108 orang, peneliti membulatkannya menjadi 110 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Uma dan Roger (2016:240) sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240).

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Systematic random sampling*. Sistematis sampling acak (*systematic random sampling*) adalah cara pengambilan sampel, dimana hanya unsur pertama yang dipilih secara acak, sedang unsur-unsur berikutnya dipilih secara sistematis menurut suatu pola tertentu. Berikut teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh penulis:

1. Menentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah konsumen yang mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor.

Namira Hanum, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HALO DIMSUM JATINANGOR (Survei terhadap konsumen yang mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor)

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

2. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini disebarakan kepada konsumen yang berkunjung dan melalui *google form* kepada konsumen yang mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Uma Sekaran (2016:24) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal maupun *homepage/website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *social media marketing* dan keputusan pembelian.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu akun instagram Halo Dimsum Jatinangor.
3. Wawancara dengan pihak Halo Dimsum Jatinangor
4. Kuesioner, berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *social media marketing* serta keputusan pembelian. Kuesioner akan ditujukan kepada konsumen yang mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor. Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.3 berikut:

TABEL 3.3

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Observasi	Mengobservasi Instagram Halo Dimsum Jatinangor.

2	Kuisisioner	Konsumen yang mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor.
3	Wawancara	Dengan pihak Halo Dimsum Jatinangor.
4	Studi Literatur	Teori <i>social media marketing</i> dan keputusan pembelian.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2023

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *social media marketing* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *purchase decision* (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarikan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uma dan Roger (2016:220) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

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

Sumber: Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:575)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

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

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

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

Namira Hanum, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HALO DIMSUM JATINANGOR (Survei terhadap konsumen yang mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor)

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

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas item instrumen, 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 nilai r tabel sebesar 0.361.

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 26 for windows. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 26 for windows diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil uji validitas yang diajukan peneliti kepada 30 responden dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X)</i>				
<i>Interactivity (X₁)</i>				
1.	Tingkat kemudahan konsumen dalam menyampaikan <i>feedback</i> / pendapat terhadap Halo Dimsum Jatinangor.	0.659	0,361	<i>Valid</i>
2.	Tingkat kemudahan dalam memberikan kesempatan berpendapat terhadap Halo Dimsum Jatinangor.	0.450	0,361	<i>Valid</i>
3.	Tingkat kemudahan konsumen dalam melihat <i>feedback</i> / pendapat pada Halo Dimsum Jatinangor.	0.610	0,361	<i>Valid</i>
4.	Tingkat kemudahan berkomunikasi antara konsumen dengan Halo Dimsum Jatinangor	0.701	0,361	<i>Valid</i>
<i>Perceived relevance (X₂)</i>				

No.	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
5.	Tingkat kesesuaian <i>social media marketing</i> yang dilakukan Halo Dimsum Jatinangor bagi konsumen.	0.642	0,361	Valid
6.	Tingkat kepentingan <i>social media marketing</i> yang dilakukan Halo Dimsum Jatinangor bagi konsumen.	0.555	0,361	Valid
7	Tingkat keberartian <i>social media marketing</i> yang dilakukan Halo Dimsum Jatinangor bagi konsumen.	0.545	0,361	Valid
8.	Tingkat kesesuaian minat konsumen pada <i>social media marketing</i> yang dilakukan Halo Dimsum Jatinangor.	0.730	0,361	Valid
9.	Tingkat kesesuaian preferensi/ selera pada <i>social media marketing</i> yang dilakukan oleh Halo Dimsum Jatinangor bagi konsumen.	0.683	0,361	Valid
Informativeness (X₃)				
10.	Tingkat sumber informasi produk yang baik pada Halo Dimsum Jatinangor.	0.648	0,361	Valid
11.	Tingkat kesesuaian informasi produk yang disediakan Halo Dimsum Jatinangor dengan kenyataan.	0.535	0,361	Valid
12.	Tingkat keterkinian sumber informasi yang diberikan oleh Halo Dimsum Jatinangor.	0.567	0,361	Valid
13.	Tingkat kenyamanan konsumen terhadap Halo Dimsum Jatinangor sebagai sumber informasi.	0.814	0,361	Valid
14.	Tingkat keinformatifan produk yang tepat waktu pada akun Instagram Halo Dimsum Jatinangor.	0.772	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Decided to choose (Y1)				
15.	Konsumen memutuskan untuk memilih Halo Dimsum Jatinangor sebagai tempat untuk	0.750	0,361	Valid

No.	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	menikmati dimsum dibandingkan dengan tempat dimsum lainnya.			
16.	Konsumen memutuskan untuk memilih Halo Dimsum Jatinangor sebagai tempat untuk menikmati dimsum karena keinginan dari diri sendiri.	0.677	0,361	Valid
Priority (Y2)				
17.	Konsumen mengutamakan membeli produk Halo Dimsum Jatinangor dibandingkan dengan produk lainnya	0.809	0,361	Valid
18.	Konsumen mengutamakan membeli produk Halo Dimsum Jatinangor karena kualitas produk	0.768	0,361	Valid
Willingness to Sacrifice (Y3)				
19.	Konsumen rela mengorbankan waktu dan uang untuk membeli produk Halo Dimsum Jatinangor	0.741	0,361	Valid
20.	Konsumen bersedia untuk selalu setia dengan produk Halo Dimsum Jatinangor	0.706	0,361	Valid
Like the product (Y4)				
21.	Konsumen merasa senang setelah memutuskan untuk membeli produk Halo Dimsum Jatinangor.	0.735	0,361	Valid
22.	Konsumen merasa puas setelah memutuskan untuk membeli produk Halo Dimsum Jatinangor.	0.816	0,361	Valid
23.	Konsumen bersedia melakukan pembelian berulang di Halo Dimsum Jatinangor.	0.806	0,361	Valid
24.	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan Halo Dimsum Jatinangor kepada kerabat.	0.790	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas pada 14 item pertanyaan untuk variabel X (*social media marketing*) menunjukkan item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari pada r table (0,361). Item pertanyaan tertinggi pada *informativeness* “Tingkat kenyamanan konsumen terhadap Halo Dimsum Jatinangor sebagai sumber informasi” dengan nilai 0.814

Namira Hanum, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HALO DIMSUM JATINANGOR (Survei terhadap konsumen yang mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor)

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

dan item pertanyaan terendah yaitu “Tingkat kemudahan dalam memberikan kesempatan berpendapat terhadap Halo Dimsum Jatinangor” dengan nilai 0.450.

Begitupun untuk item pertanyaan pada variabel Y (keputusan pembelian), dari 10 item pertanyaan semuanya menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r table (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid dan dapat dipakai dalam penelitian ini.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013) menjelaskan bahwa reliabilitas menguji sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran berulang dilakukan pada variabel yang sama. Sedangkan Uma dan Roger (2016:220) reliabilitas adalah bahwa tes tentang seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukurnya.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Menurut Uma Sekaran (2016:289) *Cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

Sumber : Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016:289)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai $\sum \sigma^2$ varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \sqrt{\frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n - 1}}$$

Sumber : Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:435)

Keterangan :

n = jumlah sampel

σ^2 = nilai varians

$\sum x^2$ = jumlah skor

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,700$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* (α) $\leq 0,700$.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS sebagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha* $\geq 0,700$ maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha* $< 0,700$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel

TABEL 3.5

HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	Ca hitung	Ca minimal	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	0.960	0,700	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0.930	0,700	Reliabel

Berdasarkan data hasil reliabilitas menunjukkan bahwa *social media marketing* (X) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil uji reabilitas variabel *social media marketing* memperoleh r_{hitung} sebesar 0.960 sedangkan variabel keputusan pembelian memperoleh r_{hitung} sebesar 0.930

3.2.7 Analisis Data

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi informasi yang mudah dipahami. Analisis data deskriptif dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang didapat lalu dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut:

1. Analisis Frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam presentase (Malhotra & Birks, 2013:502).
2. Analisis *Cross Tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai yang berbeda (Malhotra & Birks, 2013:502)

Teknik analisis tersebut digunakan untuk memberikan gambaran keterkaitan identitas dan pengalaman responden. Selanjutnya untuk memperoleh gambaran mengenai variabel yang diteliti digunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

- a. Analisis data deskriptif mengenai gambaran *social media marketing* via akun Instagram Halo Dimsum Jatinangor melalui tiga dimensi yaitu *interactivity*, *perceived relevance*, dan *informativeness*.
- b. Analisis data deskriptif mengenai gambaran keputusan pembelian di akun Instagram Halo Dimsum Jatinangor.

Teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian melalui perhitungan skor ideal. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel X yang terdiri dari *interactivity*, *perceived relevance*, dan *informativeness* yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.

- a) Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Item x Jumlah Responden
- b) Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Item x Jumlah Responden

- c) Jenjang Variabel = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum
- d) Jarak Interval = Jenjang : Banyaknya Interval

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi berganda. Dalam hal ini, regresi berganda adalah nilai dua pengaruh variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidak adanya hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih. Untuk menetapkan variabel mempunyai hubungan kasual atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang variabel tersebut.

Analisis verifikatif diperlukan untuk menguji hipotesis secara statistik yang menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Menyusun data
2. Menyeleksi data Kegiatan seleksi data ditunjukkan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Tabulasi data
 - a. Memberi skor pada setiap item.
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item.
 - c. Menyusun ranking pada setiap item.
4. Menganalisis data
Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *social media marketing* terdiri dari *interactivity*, *perceived relevance*, dan *informativeness*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.2.7.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Variabel yang dianalisis adalah variabel independen $X_1 = \textit{interactivity}$, $X_2 = \textit{perceived relevance}$, dan $X_3 = \textit{informativeness}$. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah dalam menghitung analisis regresi berganda dengan menentukan model persamaan regresi berganda.

Persamaan regresi linier berganda tujuh variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan : Y = Variabel terikat yang diprediksikan (Keputusan Pembelian)

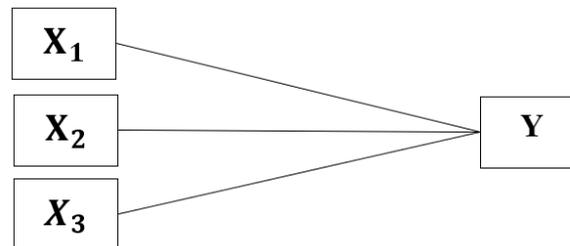
a = Konstant

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 X_1 (*interactivity*) X_2 (*perceived relevance*) dan X_3 (*informativeness*) adalah variabel penyebab.

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam situasi dimana 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 serta menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan:

X_1 = *Interactivitty*

X_2 = *Perceived Relevance*

X_3 = *Invormativeness*

Y = Keputusan Pembelian

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

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 Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

Namira Hanum, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HALO DIMSUM JATINANGOR (Survei terhadap konsumen yang mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram Halo Dimsum Jatinangor)

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

c. Uji Multikolinearitas

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

d. Analisis Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X1, X2, X3) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Adapun interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut:

TABEL 3.6
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber : Suharsimi Arikunto (2010:178)

e. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X1, X2, X3) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Silalahi (2009:375) mengungkapkan koefisien ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar presentase variasi perubahan dalam satu variabel (dependen)

ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independen). $R^2 = 0$, 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.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara simultan dan parsial. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Simultan
 - a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *social media marketing* yang terdiri dari *interactivity*, *perceived relevance*, dan *informativeness* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara *social media marketing* yang terdiri dari *interactivity*, *perceived relevance*, dan *informativeness* terhadap keputusan pembelian.
2. Secara Parsial
 - a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *interactivity* terhadap keputusan pembelian.
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh antara *interactivity* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *perceived relevance* terhadap keputusan pembelian.
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh antara *perceived relevance* terhadap keputusan pembelian.
 - c. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh antara *informativeness* terhadap keputusan pembelian.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh antara *informativeness* terhadap keputusan pembelian.