

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) objek penelitian adalah objek atau kegiatan yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan dapat ditarik kesimpulan. Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Saral Official. Alasan peneliti memilih objek ini karena peneliti telah mengobservasi permasalahan yang ada pada Saral Official, kemudian penelitian ini cocok dari permasalahan yang sesuai dengan topik penelitian yang dipilih oleh peneliti. Untuk lebih lanjut peneliti juga ingin mengetahui seberapa berpengaruh *social media marketing* instragram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saral Official ini. Saral Official didirikan pada 1 September 2020 yang berlokasi di Cibereum, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan informasi dari responden melalui kuisisioner, metode penelitian kuantitatif digunakan untuk analisis statistik sampel populasi dan digunakan juga untuk menguji asumsi ilmiah. Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan metode pendekatan deskriptif dan verifikatif.

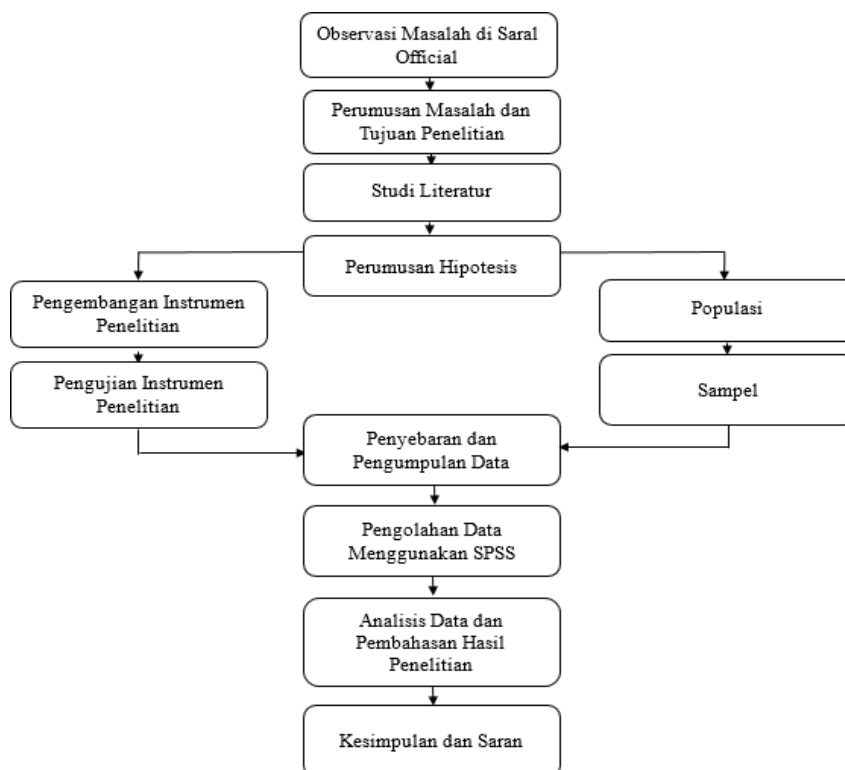
Menurut Sugiyono (2022) metode kuantitatif bertujuan untuk meneliti serta mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, selanjutnya akan dianalisis untuk dicari serta diuji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap *social media marketing* yang dilakukan Saral Official. Sedangkan pendekatan verifikatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti, yaitu variabel (X) *social media marketing* dan variabel (Y) keputusan pembelian untuk menjawab hipotesis pada variabel tersebut berpengaruh atau tidak.

Pengumpulan data dengan menggunakan survei yang digunakan untuk memperoleh informasi dari objek tertentu dengan mengumpulkan data dan wawancara, serta dengan menyebarkan kuisioner. Selanjutnya penelitian ini juga akan dibagikan melalui *social media* yaitu Instagram dan juga Whatsapp.

3.2.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan deskriptif dapat digunakan untuk peneliti menjelaskan hubungan tentang *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pendekatan verifikatif dapat digunakan untuk menjawab hipotesis ada atau tidaknya pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Metode kuantitatif juga digunakan untuk dapat menganalisis besar pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Desain penelitian bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian serta penelitian menjadi lebih terarah, sehingga penelitian yang dilakukan dapat mencapai hasil sesuai yang diinginkan. Adapun gambar desain penelitian sebagai berikut :



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Desain penelitian pada penelitian ini menggunakan desain penelitian survei. Penelitian survei dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari suatu pengamatan yang tidak mendalam (Sugiyono, 2022). Melalui penelitian survei, pengumpulan data akan dilakukan menggunakan instrumen kuisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

3.3 Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent variabel*) dan satu variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas pada penelitian ini *social media marketing* (X) dan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Berikut adalah penjabaran variabel dalam bentuk tabel operasionalisasi variabel yang dibuat oleh peneliti untuk mempermudah dalam meneliti variabel penelitian yang digunakan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
Social media marketing (X) <i>Social media marketing</i> adalah bentuk pemasaran yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, digunakan untuk membuat para konsumen ingat dan tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dilakukan menggunakan bantuan web sosial berupa <i>blogging</i> , <i>microblogging</i> , jejaring sosial, bookmark sosial dan berbagai konten. (Gunelius, 2011)	<i>Connecting</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Interaksi audiens • Membangun hubungan • Memahami kebutuhan • Menyambungkan konsumen • Menghubungkan informasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi konten memicu konsumen berinteraksi 2. Informasi konten membangun hubungan bisnis antara perusahaan dan konsumen 3. Informasi produk yang dimuat sesuai dengan kebutuhan konsumen 4. Konten yang menarik dapat menyambungkan selera konsumen 5. Konten yang dimuat menghubungkan informasi lama dan informasi baru produk 	Ordinal

<i>Content Creation</i>	• Menarik	6. Konten memberikan nilai tambah dan manfaat bagi konsumen
	• Dapat dipercaya	7. Konten yang dibuat mewakili kepribadian sebuah bisnis 8. Informasi yang diberikan dari konten relevan dengan fakta
	• Membentuk kredibilitas	9. Pembuatan konten membantu konsumen membentuk kredibilitas
	• Membentuk <i>loyalitas</i>	10. Informasi dari konten sesuai dengan fakta dari produk
	• Memperluas jaringan	11. Pembuatan konten dapat menyajikan variasi/ekspansi produk yang luas
	• Strategi pemasaran	12. Pembuatan konten iklan dapat menarik perhatian konsumen
	• Agar produk terkenal	13. Konten dapat menambah kekuatan membangun relasi dengan konsumen
	• Pembelian produk	14. Konsumen membeli produk setelah melihat testimoni dari konsumen lain
<i>Content Sharing</i>	• Mendistribusikan konten	15. Konten dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek
	• Menjangkau target audiens	16. Mendistribusikan konten agar dapat

		menjangkau target audiens
	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan visibilitas merek 	17. Informasi konten yang kreatif dan orisinalitas dapat meningkatkan visibilitas merek
	<ul style="list-style-type: none"> • Memperluas <i>online</i> audiens 	18. Konsumen membeli produk merek yang aktif berinteraksi dengan konsumen di <i>social media</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan tidak langsung 	19. Konsumen tertarik membeli konten produk setelah melihat iklan promosi
<i>Community Building</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesamaan minat 	20. Konten dapat membangun komunitas minat di <i>social media</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social networking</i> 	21. Informasi yang diberikan dari konten dapat memperluas jangkauan konsumen 22. Konsumen tertarik membeli produk setelah direkomendasikan oleh selebgram
	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari target konsumen 	23. Konten dapat menciptakan kedekatan dengan konsumen
	<ul style="list-style-type: none"> • Audiens tertarik 	24. Konsumen membeli produk karena tertarik dengan promosi konten produk
	<ul style="list-style-type: none"> • Memperkuat hubungan audiens 	25. Informasi yang di muat dari konten dapat memperkuat hubungan bisnis

<p>Keputusan Pembelian (Y) Keputusan Pembelian merupakan beberapa tindakan yang saling berkaitan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. (Kotler & Keller, 2016)</p>	Pilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Alternatif pilihan produk • Kualitas produk • Dipergunakan • Mendapatkan perhatian • Memuaskan keinginan 	<p>26. Saral Official menjadi alternatif pilihan produk</p> <p>27. Konsumen memutuskan membeli produk karena kualitas bahan terjamin</p> <p>28. Konsumen memutuskan pembelian karena kualitas jahitan produk rapi</p> <p>29. Konsumen memutuskan menggunakan produk karena nyaman digunakan</p> <p>30. Konsumen merasa percaya diri memakai produk agar mendapatkan perhatian</p> <p>31. Konsumen merasa bangga memakai produk Saral Official</p>	Ordinal
	Pilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Merek • Terkenal • Garansi • Karakterisasi 	<p>32. Konsumen membeli produk dengan persepsi positif terhadap merek</p> <p>33. Konsumen dengan mudah menemukan merek produk di instagram</p> <p>34. Konsumen merasa percaya diri membeli produk yang disertai garansi</p> <p>35. Konsumen memakai merek dari produk yang mencerminkan gaya/kepribadian konsumen</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuitas 	36. Konsumen memutuskan membeli merek yang telah digunakan sebelumnya
	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonistic 	37. Konsumen menentukan keputusan pembelian untuk kesenangan dan kepuasan pribadi
	<ul style="list-style-type: none"> • Fungsi etis 	38. Konsumen menentukan keputusan pembelian produk pada merek berdasarkan gaya hidup
Pilihan Saluran Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi 	39. Produk yang diproduksi disediakan dengan standar etika bisnis
	<ul style="list-style-type: none"> • Harga 	40. Konsumen membeli produk karena lokasi dekat dengan tempat tinggal
	<ul style="list-style-type: none"> • Barang lengkap 	41. Konten dapat menambah nilai jual produk
	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan 	42. Konsumen memutuskan membeli produk dengan harga terjangkau tetapi kualitas terjamin
		43. Konsumen memutuskan membeli produk karena persediaan produk selalu <i>ready</i>
		44. Saral Official mengutamakan kenyamanan berbelanja konsumen

Waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu pembelian • Kebutuhan • Keuntungan • Alasan pembelian 	<p>45. Saral Official tidak memiliki batas waktu pembelian selama produk <i>ready</i> secara <i>online</i></p> <p>46. Konsumen menentukan waktu pembelian sesuai kebutuhan</p> <p>47. Konsumen menentukan waktu pembelian sesuai keuntungan yang dirasakan</p> <p>48. Produk yang ditawarkan sesuai dengan alasan pembelian</p>
Jumlah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitas • Keinginan • Banyaknya produk • Kebutuhan 	<p>49. Kuantitas produk dapat menentukan keputusan pembelian</p> <p>50. Saral Official memuat produk yang cocok sesuai keinginan</p> <p>51. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian produk lebih dari satu</p> <p>52. Konsumen melakukan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan</p>
Metode pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembayaran • Keputusan menggunakan produk 	<p>53. Saral Official menyediakan pembayaran yang memudahkan konsumen untuk bertransaksi</p> <p>54. Konsumen memastikan persepsi positif</p>

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang diperlukan oleh peneliti dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder, diantaranya :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber data terhadap objek yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini didapat peneliti yaitu dengan wawancara internal kepada pihak Saral Official yang berupa profil usaha dan data penjualan, observasi, dan membagikan kuisioner penelitian secara *online* melalui google formulir yang akan diisi oleh responden mengenai *social media marketing* instagram dan keputusan pembelian konsumen Saral Official.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data-data yang berhubungan dengan penelitian dan bersumber penelitian sebelumnya, seperti studi literatur atau data yang ada selain dari narasumber. Data sekunder pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan jurnal, *e-book*, skripsi, artikel, serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian mengenai *social media marketing* dan keputusan pembelian.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Berikut ada beberapa proses pengumpulan data yang akan peneliti lakukan :

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada orang, tetapi objek-objek alam yang lain. Observasi digunakan apabila penelitian berkenan dengan perilaku manusia, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak banyak. Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan adalah observasi

nonpartisipan, artinya peneliti hanya mengamati *social media marketing* serta aktivitas pembelian konsumen yang dijalankan oleh Saral Official.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik sistematis untuk memperoleh informasi-informasi dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan lisan mengenai suatu objek atau peristiwa pada masa lalu, kini, dan yang akan datang.

3. Angket/Kuesioner

Pada penelitian ini, peneliti mengajukan pertanyaan yang dibentuk dalam tabel kuesioner yang diajukan langsung kepada responden. Kuesioner berupa pertanyaan mengenai *social media marketing* dan keputusan pembelian, kemudian peneliti akan menyebarkan kuesioner tersebut kepada para konsumen.

Dalam penelitian ini skala likert dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini, skala likert yang mempunyai gradasi lima titik dari skala satu sampai dengan skala lima. Sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner, digunakan skala likert, yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang dipilih oleh responden untuk menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pertanyaan mengenai objek stimulus (Sugiyono, 2019). Kuisisioner dibuat mudah untuk dijawab oleh responden, maka dibuatlah skala penilaian yang rinciannya sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kriteria Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.5 Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka peneliti akan menjadikan populasi dalam penelitian ini yaitu berisikan masyarakat yang minat terhadap produk dari Saral Official, serta konsumen yang telah membeli produk fashion Saral Official yang berjumlah 10.858 populasi.

3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik slovin dengan menggunakan rumus slovin, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Rumus slovin menurut Sugiyono (2017) adalah suatu rumus yang digunakan untuk mencari besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi.

3.5.3 Sampel

Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi (Sugiyono, 2022). Adapun jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teori slovin. Peneliti memilih teknik slovin karena cocok dengan populasi dari penelitian ini yang dimana rumus slovin adalah rumus yang digunakan untuk menghitung banyaknya sampel minimum suatu survei populasi.

Rumus Slovin :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel / jumlah responden

N = Populasi

e^2 = tingkat kesalahan %

Adapula populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Maka dari itu jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 10.858 / (1 + (10.858 \times (0,1)^2))$$

$$n = 10.858 / (1 + (10.858 \times 0,01))$$

$$n = 10.858 / (1 + 108,58)$$

$$n = 10.858 / 109,58$$

$$n = 99,08$$

$n = 100$ orang jumlah responden yang menjadi sampel.

Nilai sampel (n) yang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin yaitu 99,08 yang dibulatkan menjadi 100 orang jumlah responden yang menjadi sampel. Maka dari kriteria responden yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu 100 orang responden.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2016), validitas merupakan situasi yang menggambarkan tingkat instrumen untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut mampu mengukur apa yang akan di ukur. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur. Setiap item kuisisioner akan di ukur dengan cara membandingkan nilai r dihitung dengan r tabel. Uji validitas akan menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Program and Service Solution) versi 25. Adapun kriteria uji validitas sebagai berikut :

- Jika r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan dinyatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Menurut pendapat Trisliantanto (2020), reliabilitas instrumen yang mengarah pada tingkat konsistensi pengukuran data, apakah instrumen yang digunakan kepada orang berbeda dengan waktu yang sama akan menunjukkan hasil yang konsisten atau tidak. Menurut Arikunto (2016), untuk menghitung reliabilitas

dengan instrumen yang berbentuk pilihan ganda atau bertingkat maka menggunakan rumus Cornbach Alpha dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- Jika nilai $a < 0,6$ maka item pengukuran tidak reliabel.
- Jika nilai $a > 0,6$ maka item pengukuran reliabel.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis Data

3.7.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistika yang dipakai untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul apa adanya tanpa berniat membentuk kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2007). Pada penelitian ini analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui kondisi serta menggambarkan dua variabel pada objek penelitian ini.

Adapun langkah-langkah analisis yang dilakukan peneliti yaitu :

- Pengungkapan data dalam bentuk tabel atau distribusi frekuensi dan tabulasi silang. Analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan hasil penelitian, terlepas dari apakah termasuk dalam kategori rendah, sedang, atau tinggi.
- Memecah data ke dalam bentuk visual seperti histogram, poligon, ogif, bagan batang, dan bagan simbol.
- Jumlah ukuran tendensi sentral (rata-rata, bentuk rata-rata).
- Tambahkan ukuran posisi (kuartil, desil, dan persent).
- Jumlah dispersi (deviasi standar, varian, rentain, deviasi interkuartil, rata-rata).

3.7.1.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian dilakukan untuk mengetahui kondisi dan kualitas data yang ada sehingga dapat menentukan model analisis yang tepat. Pengujian asumsi klasik yang akan digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

3.7.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memperlihatkan apakah data sampel berdistribusi normal atau tidak (Trisliantanto, 2020). Pengujian dilakukan pada variabel *social media marketing* dan keputusan pembelian, dengan menggunakan metode *Kolmogrov-Sminorov* yang dihitung dengan bantuan SPSS.

Berikut kriteria penilaiannya :

- Apabila angka signifikan $> 0,5$ maka variabel berdistribusi normal.
- Apabila angka signifikan $< 0,5$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

3.7.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dalam model regresi atau terdapat varian variabel dalam model regresi yang tidak konstan pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Masruroh & Suprapti, 2020). Uji ini akan dilakukan dengan melakukan uji glejser. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas.

Berikut kriteria penilaiannya (Ghozila, 2018) :

- Jika nilai sig. di atas 0,05 maka terbebas dari heteroskedastisitas.
- Jika nilai sig. di atas 0.05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.7.1.5 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi variabel bebas, apakah terdapat korelasi yang sempurna antara variabel bebas yang dilakukan dengan uji regresi dengan melihat nilai *Varian Inflation Factor (VIF)* (Trisliantanto, 2020). Model regresi yang baik semestinya variabel terikat tidak berkorelasi satu sama lain (Ghozila, 2018).

Berikut kriteria penilaiannya :

- Apabila nilai *Varian Inflation Factor (VIF)* disekitar angka 1 atau mempunyai *tolerance* mengarah ke 1 maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas pada model regresi.
- Apabila koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5 maka akan tidak terdapat masalah multikolinieritas.

3.7.2 Uji Hipotesis

3.7.2.1 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Trisliantanto, 2020). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui dan menentukan arah hubungan antara variabel bebas (*social media marketing*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Adapun persamaan regresi linear sederhana dengan dua variabel sebagai berikut (Pane, 2018) :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

α = Bilangan konstant

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X = Variabel bebas (*social media marketing*)

e = Standar error

3.7.2.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji t merupakan uji yang biasa digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*social media marketing*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) signifikan atau tidak. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang digunakan diterima atau ditolak dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan syarat sebagai berikut (Pane, 2018) :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima. Artinya variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak. Artinya variabel *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

3.7.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien Determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peranan variabel bebas (*social media marketing*) dalam menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian Y). Nilai dari koefisien determinasi yaitu nol sampai satu (0-1), dengan kriteria penilaian apabila R^2 mendekati satu (1) maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan informasi mengenai variabel terikat semakin besar. Sedangkan apabila R^2 mendekati nol (0) maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan informasi mengenai variabel terikat semakin kecil (Pane, 2018).