

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* pada restoran *all you can eat* GoGrill-ah Bandung. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya variabel independen, *Social Media Usage* (X), yang meliputi Pencarian Informasi ( $X_1$ ), Sosialisasi ( $X_2$ ), Kredibilitas ( $X_3$ ). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Decision Involvement* (Y) yang mencakup Kepeduliaan dalam Memilih ( $Y_1$ ), Perbedaan Merek yang Dirasakan ( $Y_2$ ), Pentingnya Pilihan Tepat ( $Y_3$ ), dan Kekhawatiran Hasil Pilihan ( $Y_4$ ).

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen restoran *all you can eat* GoGrill-ah Bandung. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *cross-sectional*, yang melibatkan pengumpulan data pada satu titik waktu, seperti beberapa hari, minggu, atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi survei, eksperimen, dan analisis statistik. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kombinasi antara penelitian deskriptif dan verifikatif, yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan mengumpulkan data yang secara akurat menggambarkan atribut objek, peristiwa, atau situasi. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengumpulkan data yang dapat secara akurat menggambarkan subjek yang diminati (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian deskriptif melibatkan perumusan pertanyaan penelitian dan hipotesis terlebih dahulu, yang mengindikasikan bahwa bentuk penelitian ini disengaja dan terorganisir (Malhotra et al., 2017). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara rinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *social media usage* yang terdiri dari pencarian informasi, sosialisasi, dan kredibilitas serta

gambaran terhadap *purchase decision involvement* yang dibentuk oleh kepedulian dalam memilih, perbedaan merek yang dirasakan, pentingnya pilihan tepat, dan kekhawatiran hasil pilihan pada Restoran *All You Can Eat* di Bandung yaitu GoGrill-ah.

Penelitian verifikatif diaplikasikan ke dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan bukti yang sebenarnya dari hubungan sebab-akibat yang bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang menjadi penyebab (*independent variabel*) dan variabel mana yang berperan sebagai pengaruh (*dependent variabel*) (Malhotra et al., 2017). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai gambaran pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada Restoran *All You Can Eat* GoGrill-ah Bandung.

Pada dasarnya, metode penelitian sebagai upaya ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan menuntaskan masalah. Metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey* karena bersifat deskriptif dan verifikatif, dan dilakukan dengan pengumpulan data lapangan. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner untuk mengetahui pendapat dari populasi yang sedang diteliti dan memilih sampel yang representatif dari populasi tersebut.

### 3.2.2 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel mengacu pada prosedur untuk menguraikan ide atau konstruksi abstrak dan mengubahnya menjadi variabel yang dapat diukur dan sesuai untuk pengujian (Sugiyono, 2013b). Variabel-variabel yang diteliti dan dinilai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel independen (X) adalah *Social Media Usage* yang mencakup Pencarian Informasi, Sosialisasi, dan Kredibilitas.
2. Variabel dependen (Y) adalah *Purchase Decision Involvement* mencakup Kepedulian dalam Memilih, Perbedaan Merek yang Dirasakan, Pentingnya Pilihan Tepat, dan Kekhawatiran Hasil Pilihan.

Operasionalisasi dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan secara lengkap pada Tabel 3.1 Operasional Variabel di bawah ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
<i>Social Media Usage (X)</i>		<i>Social media usage</i> adalah media platform <i>online</i> yang digunakan pengguna untuk menyebarkan konten, membuat konten, dan berpartisipasi dalam komunitas serta layanan buatan pengguna, di mana konten yang dibagikan dapat diakses melalui situs jejaring sosial dan komunitas <i>online</i> (Krishnamurthy & Dou, 2008).				
	<i>Information Seeking</i> (Pencarian Informasi)	Keinginan menggunakan media sosial untuk mendapat informasi yang akurat dan terkini (Song & Wondirad, 2023)	<i>Promotion</i>	Saya menggunakan media sosial untuk mencari tahu informasi promosi penjualan di GoGrill-ah Bandung	Ordinal	1
				Saya menggunakan media sosial untuk mengikuti promosi yang ada di GoGrill-ah Bandung	Ordinal	2
				Promo yang diberikan GoGrill-ah membuat saya tertarik	Ordinal	3
			<i>Trend</i>	Saya menggunakan media sosial untuk melihat tren yang sedang berlangsung	Ordinal	4
			Media sosial instagram GoGrill-ah mengikuti tren terkini	Ordinal	5	

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
				Tren yang sedang berlangsung menarik bagi saya	Ordinal	6
	<i>Socialisation</i> (Sosialisasi)	Keinginan seseorang terhubung atau terhubung kembali dengan orang lain untuk membangun dan memelihara hubungan (Song & Wondirad, 2023).	<i>Relationship</i>	Saya menggunakan media sosial untuk meningkatkan hubungan saya dengan <i>brand</i> GoGrill-ah	Ordinal	7
Saya menggunakan media sosial untuk meningkatkan hubungan dengan <i>brand</i> yang berbeda				Ordinal	8	
<i>Interaction</i>			Saya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan GoGrill-ah	Ordinal	9	
			Saya dapat lebih mudah berinteraksi dengan GoGrill-ah berkat media sosial	Ordinal	10	
			Media sosial adalah cara yang efektif untuk saya berinteraksi	Ordinal	11	

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	Memungkinkan pengguna media sosial sebelum melakukan pembelian, untuk menemukan ulasan atau komentar yang dapat dipercaya tentang produk yang diinginkan dari pengguna yang telah membelinya (Matic Susic, 2019)	<i>Trust</i>	Saya percaya dengan komentar yang tersedia di Instagram GoGrill-ah	Ordinal	12
				Saya merasa aman dan percaya ketika menggunakan media sosial	Ordinal	13
			<i>Review</i>	Saya membaca ulasan <i>brand</i> lain untuk mengetahui <i>brand</i> yang bisa membuat mereka terkesan	Ordinal	14
<b><i>Purchase Decision Involvement (Y)</i></b>		Bentuk pola pikir individu mengenai ketertarikan dan kekhawatiran pada tahap pengambilan keputusan pembelian mengenai pertimbangan merek serta menyikapi alternatif pilihan mana yang paling cocok baginya (Vongurai et al., 2018).				
	<i>Care to Choose</i> (Kepedulian dalam Memilih)	Seberapa peduli konsumen dalam memilih produk (Mittal, 1989).	<i>Prepurchase Information</i>	Saya merasa penting dalam mencari informasi dan rekomendasi sebelum pembelian	Ordinal	15
				Saya merasa terbantu dalam memutuskan pembelian setelah mencari informasi	Ordinal	16

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
			<i>Brand Concern</i>	Saya peduli dalam memilih restoran <i>all you can eat</i> terbaik untuk dikunjungi	Ordinal	17
				Saya peduli dalam memilih restoran <i>all you can eat</i> yang sepadan ( <i>worth it</i> )	Ordinal	18
	<i>Perceived Brand Differences</i> (Perbedaan Merek yang Dirasakan)	Gambaran perbedaan produk yang dirasakan dengan produk yang sejenis (Mittal, 1989).	<i>Brand Alternative</i>	Saya memilih produk GoGrill-ah dibandingkan brand lain	Ordinal	19
				Saya mencari keunggulan <i>brand</i> GoGrill-ah dengan <i>brand</i> yang lainnya untuk pertimbangan dalam pembelian	Ordinal	20
			<i>Involved</i>	Saya selalu mencari informasi restoran <i>all you can eat</i> sebelum dikunjungi	Ordinal	21
				Saya mengikuti media sosial restoran <i>all you can eat</i> yang ingin saya kunjungi untuk mencari informasi	Ordinal	22

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM	
				Sebelum berkunjung ke GoGrill-ah, saya melihat informasi dan ulasan terlebih dahulu	Ordinal	23	
	<i>Importance of Right Choice</i> (Pentingnya Pilihan Tepat)	Hal penting dalam memilih ketepatan produk (Mittal, 1989).	<i>Importance of Choosing</i>	Penting bagi saya memilih merek/produk yang tepat	Ordinal	24	
				Bagi saya GoGrill-ah pilihan restoran <i>all you can eat</i> yang tepat	Ordinal	25	
					Kredibilitas <i>brand</i> GoGrill-ah sangat penting bagi saya	Ordinal	26
			<i>Considering the Choice</i>	Saya memikirkan berulang kali tentang pilihan saya dalam hal pemilihan restoran <i>all you can eat</i> untuk dikunjungi	Ordinal	27	
				Saya mempertimbangkan pilihan restoran <i>all you can eat</i> jika tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	Ordinal	28	

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
	<i>Concern about Outcome</i> (Kekhawatiran Hasil Pilihan)	Penilaian seputar kepedulian konsumen terhadap hasil yang akan dipilih (Mittal, 1989).	<i>Concern about Outcome</i>	Saya peduli terhadap hasil dari pemilihan restoran <i>all you can eat</i> yang dipilih	Ordinal	29
				Saya khawatir dengan risiko yang akan dirasakan dalam memilih <i>brand</i> restoran <i>all you can eat</i>	Ordinal	30

Sumber: Diolah dari beberapa literatur, 2024

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Penjelasan berikut menggambarkan data primer dan sekunder sebagaimana diuraikan oleh (Hardani et al., 2020), yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer dalam penelitian adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain (Ahyar, 2020). Sumber data primer yang diperoleh dalam penelitian ini melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi penelitian, yaitu melalui survei kepada konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Restoran *All You Can Eat GoGrill-ah* Kota Bandung.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah salah satu teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dengan menyalin data yang telah tersedia atau dengan kata lain diperoleh tidak secara langsung dari orang lain, namun berupa laporan, buku pedoman, atau pustaka. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan situs ulasan.

Untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci tentang data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Tanggapan partisipan terhadap <i>social media usage</i>	Penyebaran kuisisioner pada konsumen yang telah berkunjung ke GoGrill-ah	Primer
2.	Tanggapan partisipan terhadap <i>purchase decision involvemen</i>	Penyebaran kuisisioner pada konsumen yang telah berkunjung ke GoGrill-ah	Primer
3.	Hal-hal yang dibahas mengenai <i>social media usage</i>	<i>Ebook</i> dan jurnal	Sekunder

No	Data	Sumber Data	Jenis Data
4.	Hal-hal yang dibahas mengenai <i>purchase decision involvement</i>	<i>Ebook</i> dan jurnal	Sekunder
5.	Data pertumbuhan industri makanan dan minuman	DataIndonesia	Sekunder
6.	Data skala provinsi dengan restoran terbanyak di Indonesia	Databoks.katadata	Sekunder
7.	Data pengikut Instagram Restoran <i>All You Can Eat</i> di Kota Bandung	Media Sosial Instagram	Sekunder
8.	Data jumlah café dan restoran di Kota Bandung tahun 2019-2023	Disbudpar Kota Bandung	Sekunder
9.	Daftar restoran <i>all you can eat</i> di Kota Bandung tahun 2023	Disbudpar Kota Bandung	Sekunder

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Menurut penelitian (Sekaran & Bougie, 2016) populasi adalah keseluruhan kejadian yang berkumpul, atau hal-hal menarik yang perlu dikonsentrasikan dan kemudian dapat ditarik kesimpulan dari hasil eksplorasi. Berdasarkan pengetahuan tersebut, maka populasi penelitian ini adalah jumlah pengikut instagram GoGrill-ah yang diasumsikan telah mengunjungi Restoran *All You Can Eat* GoGrill-ah Bandung pada tahun 2024, yaitu sebanyak 59.657 akun atau individu.

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian (Sekaran & Bougie, 2016; Surahman et al., 2016). Masalah mendasar dari sampel adalah untuk menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar menggambarkan populasi. Sejauh mana sampel secara akurat mencerminkan karakteristik populasi adalah penentu penting dalam menguji desain sampel (Sekaran & Bougie, 2016).

Memilih sampel dari populasi yang sudah ditetapkan diperlukan untuk melakukan pengukuran guna memperoleh jumlah. Ukuran sampel dapat ditentukan berdasarkan perhitungan sampel minimum. Menurut Tabachnick & Fidell (2013), cara untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi penelitian adalah sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8m \text{ atau } N \geq 104 + m$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

m = jumlah variabel

Berdasarkan ukuran sampel dari rumus diatas maka didapatkan ukuran sampel pada penelitian ini adalah

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 2$$

$$N \geq 106$$

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 106 responden namun agar penelitian ini lebih efektif penulis mengambil sampel menjadi 110 responden. Dalam hal ini dijelaskan oleh (Sekaran & Bougie, 2016) jumlah sampel yang baik adalah sebanyak 30 sampai dengan 500.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Pengambilan sampel adalah proses memilih jumlah elemen yang tepat dari suatu populasi. Metode ini memastikan bahwa sampel penelitian mencerminkan karakteristik elemen populasi secara akurat (Sekaran & Bougie, 2016). Kumpulan data yang diproses secara statistik dapat menggambarkan perilaku populasi melalui sampel yang dipilih (Syahza, 2021). Namun, sampel tersebut mungkin tidak mewakili populasi dengan benar jika proses pengambilan sampel tidak tepat (Syahza, 2021). Metode pengujian biasanya dapat dikumpulkan menjadi dua prosedur, khususnya *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

*Probability sampling* mengacu pada pendekatan metodologis di mana setiap elemen atau anggota populasi memiliki probabilitas yang diketahui untuk dipilih sebagai bagian dari sampel (Sekaran & Bougie, 2016). *Probability sampling* mencakup berbagai teknik, seperti *simple random sampling*, *systematic random*

*sampling, stratification sampling, dan cluster sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). Sebaliknya, *nonprobability sampling* adalah strategi di mana elemen atau anggota populasi dipilih tanpa probabilitas seleksi yang telah ditentukan (Sekaran & Bougie, 2016). Pengambilan sampel *nonprobability sampling* dibagi menjadi empat jenis yang terdiri dari *convenience sampling, purposive sampling, judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk memilih partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang memenuhi tujuan penelitian. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pernah mengunjungi Restoran *All You Can Eat GoGrill-ah* di Bandung.
2. Mengikuti (*follow*) akun instagram *GoGrill-ah*
3. Menggunakan platform media sosial untuk mengumpulkan informasi mengenai Restoran *All You Can Eat* sebelum melakukan kunjungan.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menjawab. Sekaran & Bougie, (2016) menyatakan bahwa metode pengumpulan data merupakan komponen penting dari desain penelitian. Penulis penelitian ini menggunakan metode berikut untuk pengumpulan data:

#### **1. Studi Literatur**

Studi literatur adalah pengumpulan informasi tentang teori dan konsep yang terkait dengan masalah penelitian atau variabel yang sedang diteliti, seperti *social media usage* dan *purchase decision involvement*. Studi literatur tersedia dari berbagai sumber seperti: 1. Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), 2. Skripsi, Tesis, dan Disertasi, 3. Jurnal Pariwisata, 4. *Website-website* Z-Library, 5. Media elektronik (internet, media sosial), 6. *Google Scholar*, 7. Portal jurnal, termasuk *Science direct, Scribd.id, Researchgate, Emerald Insight, dan Elsevier*.

#### **2. Kuesioner**

Kuesioner berfungsi sebagai metode utama untuk pengumpulan data. Kuisisioner ini terdiri dari serangkaian daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang karakteristik pribadi responden, pengalaman mereka setelah kunjungan, dan bagaimana *social media usage* mempengaruhi *purchase decision involvement*. Serangkaian pertanyaan yang disusun secara metodis mengenai kualitas dan

pengalaman responden dalam menggunakan media sosial selama tahap pencarian informasi juga disertakan dalam kuisisioner. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan menggunakan bantuan *form online*.

### 3. Observasi

Meneliti dan mengamati secara langsung objek penelitian Restoran *All You Can Eat GoGrill*-ah Bandung adalah cara observasi dilakukan. Dengan pendekatan ini, peneliti secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan yang sedang diamati untuk memahami fenomena yang diteliti secara lebih mendalam.

#### 3.2.6 Prosedur Pengumpulan Data dan Pengambilan Data

Langkah pertama dalam mengambil dan mengumpulkan data melibatkan survei lokasi penelitian dan pemberian izin untuk melaksanakan penelitian. Langkah berikutnya mencakup uji coba instrumen di lingkungan sekolah. Secara keseluruhan, gambaran prosedur penelitian adalah sebagai berikut:

##### 1. Tahap Persiapan

Tahap awal dalam proses perencanaan ialah mendapatkan izin dari pihak perusahaan untuk melakukan penelitian. Surat izin kemudian diberikan kepada pihak perusahaan yang bersangkutan kemudian peneliti melakukan koordinasi dengan manager perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya peneliti melakukan kegiatan:

###### 1) Menyusun instrumen penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur dan mengumpulkan data pada karya ilmiah.

###### 2) Uji Validitas dan Reliabilitas

###### a) Validitas

Setelah penyusunan instrumen penelitian, instrumen tersebut harus di uji validitasnya. Instrumen dinyatakan valid apabila tepat dalam menggunakan alat ukur sehingga dapat mengukur apa yang hendak diukur (Yusup, 2018).

###### b) Reliabilitas

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen ditentukan dengan jika ketentuan  $\alpha > 0.700$  item pertanyaan dinyatakan reliabel.

##### 2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan ini, peneliti melakukan penyebaran instrumen pertanyaan atau kuisisioner kepada responden sesuai kriteria yang telah ditentukan.

### **3. Tahap Penyelesaian**

- 1) Melakukan pengolahan data dari hasil penyebaran kuisisioner.
- 2) Menyimpulkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Social Media Usage* Terhadap *Purchase Decision Involvement*”.

#### **3.2.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Menguji validitas dan reliabilitas suatu alat ukur merupakan langkah penting dalam proses penelitian. Data yang diperoleh dari responden melalui survei akan dianalisis untuk menilai dampak *social media usage* (X) terhadap *purchase decision involvement* (Y). Untuk menilai ketepatan dan kepraktisan kuesioner, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada instrumen sebelum disebarkan.

Menguji alat penelitian seperti instrumen penelitian pada kelompok selain responden yang mungkin menjadi responden dan juga responden potensial merupakan hal yang sangat penting (M. Yusuf, 2017). Dalam hal ini, disarankan untuk melibatkan minimal 30 responden dalam uji instrumen tersebut. Perangkat lunak seperti aplikasi komputer *IBM Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 24.0 *for Windows* digunakan untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini.

##### **3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas**

Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan validitas sebagai sejauh mana suatu instrumen, teknik, atau prosedur secara akurat mengukur ide tertentu. Validitas mengacu pada sejauh mana sebuah instrumen secara akurat mengukur apa yang ingin diukur. Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi tingkat validitas instrumen, semakin baik instrumen tersebut dalam penggunaannya (P. D. A. M. Yusuf, 2017). Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa layak instrumen pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, validitas instrumen diuji untuk variabel *Social Media Usage* (X) dan *Purchase Decision Involvement* (Y).

Jenis validitas yang dipakai pada studi ini adalah validitas konstruk, yakni untuk menguji sejauh mana instrumen tersebut dibentuk terkait secara teoretis dapat

mengukur konsep yang telah dibentuk oleh peneliti (P. D. A. M. Yusuf, 2017). Rumus dari Prof. Dr. A. Muri Yusuf, (2014) yaitu *product moment correlation* yang digunakan untuk menguji validitas sebagai berikut:

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi tes yang dibentuk dengan kriteria  
 $n$  = 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  
 Dimana:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Penentuan validitas respondendilakukan menggunakan tingkat signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n - 2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$
2. Pernyataan responden dianggap valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
3. Pernyataan responden dianggap tidak valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Berdasarkan jumlah kuisisioner yang telah dilakukan pengujian yaitu sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n - 2$ ,  $dk = 30 - 2 = 28$ , maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. Pengujian validitas mengoperasikan *software IBM SPSS Statistic 24 for windows*. Hasil uji validitas yang dilakukan peneliti kepada 30 responden dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut:

**TABEL 3. 3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

No	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Social Media Usage (X)</i>				
<b>Pencarian Informasi</b>				
<i>Promotion</i>				
1	Saya menggunakan media sosial untuk mencari tahu promosi penjualan di GoGrillah Bandung	0,611	0,374	<b>Valid</b>
2	Saya menggunakan media sosial untuk mengikuti promosi yang ada di GoGrillah Bandung	0,506	0,374	<b>Valid</b>

3	Promo yang diberikan GoGrill-ah membuat saya tertarik	0,419	0,374	<b>Valid</b>
<b>Trend</b>				
4	Saya menggunakan media sosial untuk melihat tren yang sedang berlangsung	0,512	0,374	<b>Valid</b>
5	Media sosial GoGrill-ah mengikuti tren terkini	0,458	0,374	<b>Valid</b>
6	Tren yang sedang berlangsung menarik bagi saya	0,559	0,374	<b>Valid</b>
<b>Sosialisasi</b>				
<b>Relationship</b>				
7	Saya menggunakan media sosial untuk meningkatkan hubungan saya dengan <i>brand</i> GoGrill-ah	0,828	0,374	<b>Valid</b>
8	Saya menggunakan media sosial untuk meningkatkan hubungan dengan <i>brand</i> yang berbeda	0,658	0,374	<b>Valid</b>
<b>Interaction</b>				
9	Saya menggunakan media sosial Instagram untuk berkomunikasi dengan GoGrill-ah	0,542	0,374	<b>Valid</b>
10	Saya dapat lebih mudah berinteraksi dengan GoGrillah berkat media sosial	0,582	0,374	<b>Valid</b>
11	Media sosial adalah cara yang efektif untuk saya berinteraksi	0,661	0,374	<b>Valid</b>
<b>Kredibilitas</b>				
<b>Trust</b>				
12	Saya percaya dengan komentar yang tersedia di Instagram GoGrill-ah	0,465	0,374	<b>Valid</b>
13	Saya merasa aman dan percaya ketika menggunakan media sosial	0,662	0,374	<b>Valid</b>
14	Saya membaca ulasan <i>brand</i> lain untuk mengetahui <i>brand</i> yang bisa membuat mereka terkesan	0,649	0,374	<b>Valid</b>
<b>Purchase Decision Involvement (Y)</b>				
<b>Kepedulian dalam Memilih</b>				
<b>Prepurchase Information</b>				
15	Saya merasa penting dalam mencari informasi dan rekomendasi sebelum pembelian	0,394	0,374	<b>Valid</b>
16	Saya merasa terbantu dalam memutuskan pembelian setelah mencari informasi	0,599	0,374	<b>Valid</b>
<b>Brand Concern</b>				
17	Saya peduli dalam memilih restoran <i>all you can eat</i> terbaik untuk dikunjungi	0,560	0,374	<b>Valid</b>
18	Saya peduli dalam memilih restoran <i>all you can eat</i> yang sepadan ( <i>worth it</i> )	0,549	0,374	<b>Valid</b>
<b>Perbedaan Merek yang Dirasakan</b>				
<b>Brand Alternative</b>				
19	Saya memperhatikan produk GoGrill-ah dibandingkan <i>brand</i> lain	0,596	0,374	<b>Valid</b>

20	Saya mencari keunggulan <i>brand</i> GoGrill-ah dengan <i>brand</i> yang lainnya untuk pertimbangan dalam pembelian	0,648	0,374	<b>Valid</b>
<b><i>Involved</i></b>				
21	Saya selalu mencari informasi restoran <i>all you can eat</i> sebelum dikunjungi	0,577	0,374	<b>Valid</b>
22	Saya mengikuti media sosial restoran <i>all you can eat</i> yang ingin saya kunjungi untuk mencari informasi	0,712	0,374	<b>Valid</b>
23	Sebelum berkunjung ke GoGrill-ah, saya mencari dan melihat informasi terlebih dahulu	0,389	0,374	<b>Valid</b>
<b>Pentingnya Pilihan Tepat</b>				
<b><i>Importance of Choosing</i></b>				
24	Penting bagi saya memilih <i>brand</i> yang tepat	0,463	0,374	<b>Valid</b>
25	Bagi saya GoGrill-ah pilihan restoran <i>all you can eat</i> yang tepat	0,439	0,374	<b>Valid</b>
26	Kredibilitas <i>brand</i> GoGrill-ah sangat penting bagi saya	0,457	0,374	<b>Valid</b>
<b><i>Considering The Choice</i></b>				
27	Saya memikirkan berulang kali tentang pilihan saya dalam hal pemilihan restoran <i>all you can eat</i> untuk dikunjungi	0,595	0,374	<b>Valid</b>
28	Saya mempertimbangkan pilihan restoran <i>all you can eat</i> jika tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	0,747	0,374	<b>Valid</b>
<b>Kekhawatiran Hasil Pilihan</b>				
<b><i>Concern about Outcome</i></b>				
29	Saya peduli terhadap hasil dari pemilihan restoran <i>all you can eat</i> yang dipilih	0,568	0,374	<b>Valid</b>
30	Saya khawatir dengan risiko yang akan dirasakan dalam memilih <i>brand</i> restoran <i>all you can eat</i>	0,446	0,374	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan analisis data dari Tabel 3.3 di atas, hasil pengukuran validitas terhadap 30 responden menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang terkait dengan *social media usage* dan *purchase decision involvement* dapat dianggap valid. Ini disebabkan karena rhitung melebihi atau rtabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

Variabel *social media usage* (X) memiliki 14 item pernyataan dan dikatakan valid dengan perolehan skor tertinggi sebesar 0,828. Sedangkan pada variabel *purchase decision involvement* (Y) memiliki 16 item pernyataan yang menunjukkan bahwa nilai tertinggi sebesar 0,747.

### 3.2.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana data bebas dari kesalahan, memastikan pembacaan yang konsisten dari waktu ke waktu ketika menggunakan seluruh perangkat. Reliabilitas mencakup stabilitas dan konsistensi instrumen dalam mengukur suatu konsep, sehingga membantu dalam penilaian akurasi pengukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Evaluasi reliabilitas dilakukan dengan menganalisis korelasi antara skor yang diterima dari skala administrasi yang berbeda. Korelasi yang kuat menunjukkan bahwa skala tersebut memberikan hasil yang konsisten, sehingga mengindikasikan reliabilitasnya.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) karena kuisioner yang digunakan memiliki rentang nilai antara satu hingga lima pada skala *likert*. *Cronbach alpha* menurut Sekaran & Bougie (2016), adalah koefisien kehandalan yang mengindikasikan seberapa baik item dalam satu set saling berkorelasi secara positif. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yakni:

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

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = Varians total

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

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Jika *Cronbach Alpha*  $> 0,700$  maka item pertanyaan dinyatakan reliabel
2. Jika *Cronbach Alpha*  $< 0,700$  maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Apabila angka *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya.

**TABEL 3. 4**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

No	Variabel	Ca hitung	Ca	Keterangan
1.	<i>Social Media Usage</i> (X)	0,847	0,700	Reliabel
2.	<i>Purchase Decision Involvement</i> (Y)	0,838	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari item pernyataan *Social Media Usage* (X) adalah 0,847 yang melebihi angka 0,700. Dengan demikian item pernyataan variabel *Social Media Usage* (X) dianggap reliabel. Nilai *cronbach's alpha* untuk pernyataan *Purchase Decision Involvement* (Y) adalah 0,838 dan dinyatakan reliabel karena telah melebihi ketentuan 0,700.

### 3.2.8 Analisis Data

Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan analisis data sebagai proses statistik untuk mengevaluasi apakah data yang telah dikumpulkan mendukung hipotesis yang diajukan. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner menjadi alat yang digunakan dalam meneliti dengan didasarkan kepada variabel *social media usage* (X) dan *purchase decision involvement* (Y). Tahapan analisis data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

#### 1. Penyusunan Data

Kegiatan seleksi data ditunjukkan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

#### 2. Verifikasi Data

Pemeriksaan kesempurnaan data dan kebenaran data yang telah terkumpul

#### 3. Tabulasi Data

Tabulasi data mengacu pada proses pengorganisasian dan peringkasan data secara sistematis.

- a. Memberikan skor pada setiap item,
- b. Menghitung total skor pada setiap item,
- c. Menyusun peringkat pada setiap item.

#### 4. Analisis Data



distribusi bersama dari variabel-variabel tersebut yang memiliki berbagai kategori atau nilai (Malhotra et al., 2017).

3. Penggunaan perhitungan skor ideal bertujuan untuk menilai seberapa besar atau kecil pengaruh variabel yang ada dalam objek penelitian. Berikut adalah rumus untuk menghitung skor ideal:

Nilai Indeks Maksimum = Skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden

Nilai Indeks Minimum = Skor terendah x jumlah item x jumlah responden

Jenjang Variabel = Nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum

Jarak Interval = Jenjang : banyaknya interval

4. Analisis data deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang berbagai variabel dalam penelitian ini, antara lain:

1. Analisis deskriptif *social media usage* pada konsumen Restoran *All You Can Eat GoGrill-ah Bandung* melalui pencarian informasi, sosialisasi, dan kredibilitas.

2. Analisis deskriptif mengenai *purchase decision involvement* pada konsumen Restoran *All You Can Eat GoGrill-ah Bandung* melalui kepedulian dalam memilih, perbedaan merek yang dirasakan, pentingnya pilihan tepat, dan kekhawatiran hasil pilihan.

Setelah mengkategorikan hasil perhitungan sesuai dengan kriteria interpretasi, langkah selanjutnya adalah membuat garis kontinum yang dibagi menjadi lima tingkatan yaitu sangat tinggi, tinggi, netral, rendah, dan sangat rendah. Garis kontinum ini dirancang untuk membandingkan skor keseluruhan dari masing-masing variabel, yaitu variabel *purchase decision involvement* (Y) dan *social media usage* (X). Prosedur pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

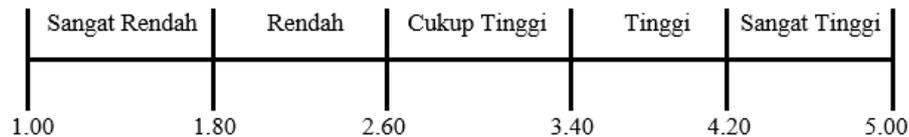
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

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

3. Membuat garis kontinum untuk menentukan posisi skor dari hasil penelitian. Menentukan persentase posisi skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum dengan menggunakan rumus ( $\text{Skor}/\text{Skor Maksimal} \times 100\%$ ). Penggambaran kriteria ini diilustrasikan dalam Gambar 3.1 Garis Kontinum Penelitian berikut ini:



Sumber: Sugiyono (2013)

**Gambar 3. 1**  
**Garis Kontinum Penelitian *Social Media Usage* dan *Purchase Decision Involvement***

### 3.2.8.3 Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikasi adalah proses pemeriksaan dan penafsiran data untuk mengkonfirmasi keakuratan dan keabsahan informasi. Analisis verifikasi mengacu pada proses analisis data yang dilakukan setelah semua data dari responden terkumpul. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk analisis data. Tujuan dari regresi linear berganda adalah untuk menganalisis hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat antara pencarian informasi ( $X_1$ ), sosialisasi ( $X_2$ ), kredibilitas ( $X_3$ ), dan *purchase decision involvement* ( $Y$ ) di Restoran *All You Can Eat GoGrillah* Bandung.

Hal ini diperlukan untuk mengidentifikasi asumsi-asumsi yang terlibat dalam analisis regresi linear berganda. Cara kerja yang dilakukan adalah dengan menganalisis beberapa teknik dalam analisis regresi linear berganda sebagai berikut.

#### 1. Uji Asumsi Normalitas

Normalitas data merupakan kriteria mendasar untuk melakukan analisis regresi, seperti yang dijelaskan oleh Triton P. Budi (2005, hlm. 76). Data sampel sebaiknya memenuhi kriteria distribusi normal. Model regresi yang ideal adalah model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga memungkinkan untuk dilakukan pengujian statistik. Untuk menguji normalitas data, digunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*. Rumus yang digunakan

untuk menguji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

$$D = | F_s(x) - F_t(x) | \max$$

Sumber: (Nuryadi et al., 2017b)

Keterangan:

$F_s$  = Distribusi frekuensi kumpulan sampel

$F_t$  = Distribusi frekuensi kumpulan teoritis

Data berdistribusi normal, jika nilai *asympt.sig/monte carlo .sig* (signifikansi)  $> 0,05$  sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai *asympt.sig/monte carlo .sig* (signifikansi)  $< 0,05$ .

## 2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengacu pada adanya ketidaksetaraan varians pada residual dalam analisis regresi, yang dapat mengakibatkan ketidakpastian dalam melakukan prediksi. Suatu regresi dianggap tidak memiliki heteroskedastisitas jika distribusi residual terhadap nilai prediksi tidak membentuk pola yang jelas seperti kenaikan atau penurunan yang berbeda. Untuk menguji keberadaan heteroskedastisitas, digunakan metode *Glajser*, yaitu dengan menghitung korelasi antara variabel independen terhadap nilai *absolut* dari *residual (error)*. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah

- Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
- Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

## 3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat korelasi kuat antara variabel-variabel bebas dalam analisis regresi. Jika multikolinearitas terdeteksi, estimasi koefisien regresi yang dihasilkan mungkin tidak sesuai dengan realitas, sehingga bisa membingungkan interpretasi hasil. Selain itu, nilai standar *error* untuk setiap koefisien regresi dapat menjadi sangat besar atau tidak terhingga. Untuk mendeteksi multikolinearitas, digunakan parameter seperti nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

- Berdasarkan nilai toleransi, dikatakan tidak multikolinear apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan terjadi multikolinearitas apabila *tolerance*  $\leq 0,10$ .
- Berdasarkan dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF  $< 10,00$  dan terjadi multikolinearitas jika nilai VIF  $\geq 10,00$ .

#### 4. Uji Asumsi Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk memastikan korelasi antara periode waktu tertentu dengan periode waktu sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi (Nisfiannoor, 2009b). Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa model persamaan regresi tidak mengalami masalah autokorelasi. Jika autokorelasi ditemukan, maka persamaan regresi tersebut tidak dapat diandalkan untuk membuat prediksi. Uji *Durbin-Watson* digunakan untuk mengidentifikasi autokorelasi. Nilai *Durbin-Watson* dalam tabel hasil pengujian harus lebih besar atau sama dengan 1 dan kurang dari atau sama dengan 3 ( $\geq 1$  dan  $\leq 3$ ). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* dibandingkan dengan nilai-nilai tabel pada  $\alpha = 0,05$ .

#### 5. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linier. Jika hubungan antar variabel tidak linier, maka korelasi yang didapatkan bisa sangat rendah, meskipun sebenarnya korelasinya bisa saja tinggi (Nisfiannoor, 2009b). Landasan pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah

- Terdapat hubungan yang linear antara variabel X dan Y jika nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05.
- Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linier antara variabel X dan Y.

#### 6. Analisis Korelasi (R)

Analisis korelasi dapat digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Korelasi positif yang sempurna antara dua variabel dapat ditentukan dengan koefisien korelasi yang mendekati atau sama dengan +1. Hal ini menunjukkan adanya perubahan skor yang signifikan pada satu variabel berhubungan dengan perubahan sejajar dalam arah yang sama (*same direction*) pada variabel lainnya tanpa terkecuali. Jika terdapat korelasi antara variabel X dan

Y, maka setiap perubahan pada variabel X akan menyebabkan perubahan yang sama pada variabel lainnya (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi *Product Moment*, yang dinyatakan 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: (Malhotra et al., 2017))

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

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

Hasil dari perhitungan analisis korelasi disajikan pada tabel 3.6 di bawah ini.

**TABEL 3. 6**  
**INTERPRETASI KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Cukup
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: (Malhotra, 2014)

#### 7. Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (R-square) digunakan untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Sumber: (Riduwan & Sunarto, 2017)

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi (Korelasi *Product Moment*)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk menentukan seberapa besar persentase variabel independen mempengaruhi varian perubahan variabel dependen. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah dan jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen besar.

### 3.2.8.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression Analysis*)

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu disebut analisis regresi linier berganda (Amrin, 2016). Teknik regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) (Amrin, 2016).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan mengetahui hubungan positif atau negatif dari masing-masing variabel independen tersebut. Lebih jauh lagi, teknik ini dapat digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen sebagai respon dari perubahan variabel independen, apakah mengalami kenaikan atau penurunan.

Variabel independen yang dianalisis yaitu *social media usage* yang terdiri dari pencarian informasi, sosialisasi, dan kredibilitas. Variabel yang diteliti adalah *purchase decision involvement*, yang merupakan variabel dependen ( $Y$ ). Rumus persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots b_nX_n$$

Sumber : Paramita (2021)

Keterangan:

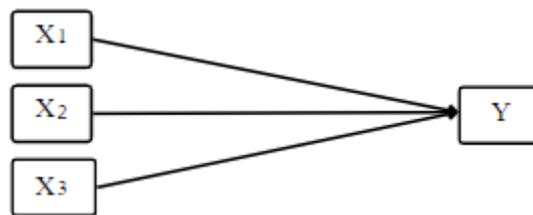
$Y$  = Variabel dependen atau variabel terikat

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisiensi regresi

X = Subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu pencarian informasi ( $X_1$ ), sosialisasi ( $X_2$ ), dan kredibilitas ( $X_3$ ).

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen Y dipengaruhi oleh variabel  $X_1, X_2, X_3$  (Paramita, 2021). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari pencarian informasi ( $X_1$ ), sosialisasi ( $X_2$ ), dan kredibilitas ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *Purchase Decision Involvement*. Sebelumnya, hipotesis konseptual ditunjukkan dalam sebuah paradigma, sebagai berikut:



Sumber: Diolah peneliti, 2024

### GAMBAR 3. 2 ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Keterangan:

$X_1$  = Pencarian Informasi

$X_2$  = Sosialisasi

$X_3$  = Kredibilitas

Y = *Purchase Decision Involvement*

### 3.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang memerlukan pembuktian melalui penyelidikan ilmiah (Prof. Dr. A. Muri Yusuf, 2014). Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara *social media usage*, yang meliputi pencarian informasi ( $X_1$ ), sosialisasi ( $X_2$ ), dan kredibilitas ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu *purchase decision involvement* (Y). Oleh karena itu, penelitian ini harus melakukan pengolahan data sebagai berikut:

### 1) Secara Simultan atau Bersamaan

Hipotesis yang akan di uji dalam rangka penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

$$F = R^2_{k1} - R^2_{(n-k-1)}$$

Keterangan :

R = Nilai korelasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Hipotesis yang diajukan didasarkan pada kriteria berikut untuk pengambilan keputusan:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dinyatakan  $H_0$  diterima
- Berdasarkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , tidak terdapat pengaruh antara variabel *social media usage* yang terdiri dari pencarian informasi, sosialisasi dan kredibilitas terhadap *purchase decision involvement*.
- Berdasarkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , terdapat pengaruh antara variabel *social media usage* yang terdiri dari pencarian informasi, sosialisasi dan kredibilitas terhadap *purchase decision involvement*.

### 2) Secara Parsial

Uji parsial, juga dikenal sebagai uji T, digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing sub variabel independen terhadap variasi yang disebabkan oleh variabel dependen. Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

- $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$
- $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Pengujian hipotesis yang akan diuji dalam pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis pada pengujian parsial dapat ditulis sebagai berikut:

1. (X<sub>1</sub>)  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pencarian informasi terhadap *purchase decision involvement*.  
 $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara pencarian informasi terhadap *purchase decision involvement*.
2. (X<sub>2</sub>)  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sosialisasi terhadap *purchase decision involvement*.  
 $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara sosialisasi terhadap *purchase decision involvement*.
3. (X<sub>3</sub>)  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas terhadap *purchase decision involvement*.  
 $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas terhadap *purchase decision involvement*.