

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana untuk pengumpulan dan analisis data agar penelitian dapat dilakukan secara ekonomis dan sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, desain penelitian membantu peneliti mengidentifikasi risiko masalah dalam penelitian yang sama seperti peneliti lainnya (Nasution, 2011). Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan. Metode ini didasarkan pada dasar filsafat positivisme dan difokuskan pada suatu populasi atau sampel tertentu. Metode ini mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan data dianalisis menggunakan teknik kuantitatif atau statistik. Untuk menguji hipotesis yang telah dibuat, teknik ini digunakan (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk memverifikasi hipotesis penelitian dengan memeriksa hubungan kausalitas antar variabel. Proses pengumpulan data sampel diikuti dengan analisis dan interpretasi statistik untuk menghasilkan temuan yang mewakili populasi (Creswell, 2014). Dalam pengukuran atau pengujian antara variabel-variabel tersebut, sampel akan diambil secara acak dan data dikumpulkan menggunakan instrumen tertentu. Analisis data dilakukan dengan uji hipotesis statistik yang diproses melalui aplikasi SPSS atau *Statistical Package for Social Scientist* Versi 26.

Hasil penelitian dianalisis dengan teknik analisis deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk mendapatkan Gambaran mengenai responden dan jawaban dari masalah yang telah dirumuskan terkait pengaruh *social media marketing* dan *store atmosphere* terhadap minat beli. Kemudian metode analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan menggunakan data dan informasi yang didapatkan menggunakan kuesioner.

3.1.1 Metode Penelitian

3.1.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018), definisi operasional variabel adalah komponen penelitian yang memberi tahu cara mengukur suatu variabel, atau dengan kata lain, semacam petunjuk pelaksanaan untuk mengukur suatu variabel. Tujuan operasional

variabel adalah untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Berikut merupakan operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Item
Social Media Marketing (X1)	Pemasaran media sosial, juga dikenal sebagai pemasaran media sosial, adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, atau individu lain. (Gunelius, 2011)	<i>Entertainment</i>	Kemenarikan konten	Ordinal	1
			Penggunaan akun yang menyenangkan		2
		<i>Interaction</i>	Kemungkinan berdiskusi dan bertukar pendapat		3
			Keaktifan merespon komentar dan pesan		4
		<i>Trendiness</i>	Keterbaruan unggahan konten		5
			Penggunaan akun kekinian		6
		<i>Customization</i>	Kemudahan mencari informasi yang dibutuhkan		7
			Adanya layanan yang memudahkan konsumen		8
		<i>Word of mouth</i>	Ketersediaan mengunggah ulang konten		9
			Ketersediaan membagikan konten ke orang lain		10
Store Atmosphere (X2)	Store Atmosphere merupakan hasil dari kombinasi berbagai elemen fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, suhu, musik, dan aroma. Keseluruhan aspek ini berkontribusi dalam	<i>Exterior</i>	Papan nama terlihat jelas	Ordinal	11
			Area parkir luas		13
		<i>General Interior</i>	Pencahayaan cukup terang		14
			Musik tenang		15
			Suhu ruangan sejuk	16	

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Item
Minat Beli (Y)	membentuk citra yang akan diakui oleh konsumen.	<i>Store Layout</i>	Akses ruangan tidak terbatas	Ordinal	17
	Dengan sengaja menciptakan suasana toko, peritel berusaha untuk menyampaikan informasi terkait layanan, harga, dan ketersediaan produk kepada konsumen (Utami, 2017)	<i>Interior Display</i>	Dekorasi dinding menarik dan sesuai tema		18
			Mendekorasi tema toko pada peringatan hari special		19
	Minat Beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. (Nanda & Wahyono, 2016)	Minat Transaksional	Minat konsumen melakukan pembelian		20
		Minat Referensial	Konsumen mereferensikan produk kepada orang lain		21
		Minat Preferensial	Konsumen memilih brand sebagai pemenuh kebutuhan makanan dan minuman		22
		Pertimbangan memilih suatu brand dibandingkan brand lain	23		
	Minat Eksploratif	Konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang brand	23		

Sumber : Diolah penulis, 2024

3.2.1 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau bahan yang telah terbukti dan dapat dijadikan dasar dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Tujuan penelitian teoritis adalah untuk mendapatkan data sekunder, atau teori yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar teoritis untuk masalah yang mereka

pelajari. Sumber informasi termasuk buku, jurnal, dan artikel, yang dapat diakses baik secara online maupun offline.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

- a. Kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang memenuhi syarat. Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah mengunjungi dan bertransaksi di Kanz Coffee and Eatery. Pengisian kuesioner dilakukan dengan memindai *QR Code*, yang akan mengarahkan responden untuk mengisi formulir melalui Google Form.
- b. Wawancara adalah proses komunikasi interaktif yang dilakukan dengan narasumber untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melaksanakan wawancara langsung dengan pemilik Kanz Coffee and Eatery guna memahami hambatan yang dihadapi serta aspek-aspek lain yang relevan untuk penelitian.
- c. Observasi adalah metode pengumpulan informasi dengan cara mengamati langsung lokasi penelitian, yaitu Kanz Coffee and Eatery.

3.2.2 Jenis dan Sumber Data

Data primer dan data sekunder dapat digunakan untuk mengidentifikasi jenis dan sumber data. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, seperti yang dikumpulkan oleh peneliti melalui wawancara atau kuesioner. Sebaliknya, data sekunder adalah data yang telah diproses lebih lanjut dan mungkin telah disajikan oleh pengumpul data awal atau pihak lain dalam bentuk diagram atau tabel (Umar, 2013).

1. Data Primer penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan manager Kanz Coffee and Eatery dan survey terhadap konsumen yang membeli di Kanz Coffee and Eatery.
2. Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber studi literatur dan kepustakaan yang relevan dengan topik penelitian.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah entitas yang bisa berbentuk berbagai macam, yang secara khusus dipilih oleh peneliti untuk diteliti guna memperoleh informasi yang relevan. Informasi ini nantinya akan digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan

hasil penelitian (Creswell, 2017). Menurut Abubakar (2021) Objek penelitian yang juga dikenal sebagai variabel penelitian, merujuk pada aspek yang menarik perhatian peneliti.

Berdasarkan penjelasan tersebut, objek pada penelitian ini adalah dua variabel *independent* yaitu Sosial Media Marketing (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) serta satu variabel *dependent* yaitu minat beli sebagai variabel (Y).

Subjek penelitian adalah sumber data yang dapat membantu peneliti mendapatkan informasi tentang masalah (Creswell, 2017). Dengan demikian, subjek penelitian akan menjadi subjek penelitian pada penelitian ini adalah konsumen Kanz Coffee and Eatery yang mengetahui akun instagram @kanzcoffeeandeatery, konsumen yang pernah berkunjung, dan bertransaksi di Kanz Coffee and Eatery.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik *Sampling*

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah gambaran keseluruhan yang mencakup subjek atau objek dengan atribut dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh suatu penelitian sehingga dapat menjadi pusat penelitian dan menghasilkan kesimpulan yang relevan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi tak terhingga, yaitu populasi yang jumlahnya tidak dapat dihitung atau ditentukan secara pasti. Hal ini disebabkan oleh jumlah konsumen di Kanz Coffee and Eatery yang selalu berubah dan sulit dipastikan secara tepat, sehingga termasuk dalam kategori populasi tak terbatas .

3.3.2 Sampel

Menurut Creswell (2017) Sampel adalah sebagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh suatu populasi. Karena jumlah populasi tak diketahui, maka dalam menentukan sample pada penelitian ini penulis menggunakan rumus Riduwan (2013) sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2\alpha}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z α = Nilai standar Tingkat kepercayaan 95% berarti Z_{0,05} = 1,96

E = Standart error atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

Perhitungan dari rumus tersebut adalah :

$$n = \left(\frac{(1,96)/(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus yang telah dilakukan, tingkat kepercayaan yang dapat diandalkan adalah 95%, sedangkan nilai sampel acaknya adalah 96,04. Peneliti berencana membulatkan jumlah sampel menjadi 100 orang, dengan estimasi toleransi kesalahan sebesar 0,05.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Sampling adalah metode pengambilan sampel dalam penelitian yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian ini, metode *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menerapkan metode *purpose sampling*. *Purpose sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria atau karakteristik tertentu yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2021). Adapun kriteria-kriteria responden yang ditetapkan pada penelitian ini yakni seperti berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah mengunjungi dan bertransaksi di Kanz Coffee and Eatery
3. Mengetahui akun Instagram @kanczcoffeeandeatery.

3.4 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Instrumen adalah alat untuk mengukur dan mengamati yang memungkinkan pengumpulan data kuantitatif yang akurat.

Penelitian ini menggunakan instrumen yaitu kuesioner yang didalamnya terdapat 23 item pernyataan yang berasal dari indikator setiap variabel. Adapun metode pengumpulan melalui kuesioner adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2018) Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial. Variable yang diukur dibagi menjadi indikator variable menggunakan skala Likert. Untuk membuat item-item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan, indikator ini digunakan sebagai titik tolak ukur. Urutan skor jawaban responden disusun dalam bentuk berikut :

Tabel 3. 2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.5 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Janna & Herianto (2021) Uji validitas adalah proses untuk menentukan validitas alat ukur, yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Penelitian dianggap valid jika data yang dikumpulkan sesuai dengan fakta-fakta tentang subjek yang diteliti (Sugiyono, 2021).

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*), dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% atau taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dari perhitungan *degree of freedom*. Adapun rumus *degree of freedom* tersebut adalah $(df) = n - 2$, dimana n merupakan jumlah sampel. jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Hasil kuesioner yang diperhitungkan dengan bantuan program SPSS versi 26 dengan menguji sebanyak 30 responden dengan taraf signifikan 5% diperoleh r_{tabel} 0,361. Berikut merupakan hasil perhitungan uji validitas instrument penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media Marketing (X1)

Variable	No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
Entertainment					
Sosial media marketing (X1)	1	Saya tertarik dengan informasi dan konten yang disediakan oleh akun <i>instagram</i> Kanz Coffee and Eatery	0,465	0,361	VALID
	2	Penggunaan akun <i>Instagram</i> Kanz Coffee memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya.	0,628	0,361	VALID
Interaction					

	3	Berdiskusi dan bertukar pendapat memungkinkan dilakukan di <i>instagram</i> Kanz Coffee and eatery	0,438	0,361	VALID
	4	<i>Instagram @kanczcoffeeandeatery</i> aktif merespon komentar dan pesan dari konsumen	0,437	0,361	VALID
<i>Trendiness</i>					
	5	Postingan <i>instagram @kanczcoffeeandeatery</i> selalu diperbaharui dan mengikuti trend yang ada	0,413	0,361	VALID
	6	Penggunaan akun <i>instagram @kanczcoffeeandeatery</i> sangat kekinian.	0,549	0,361	VALID
<i>Costumization</i>					
	7	Saya mudah mencari informasi yang saya butuhkan di akun <i>Instagram @kanczcoffeeandeatery</i>	0,449	0,361	VALID
	8	Tersedia layanan <i>contact person</i> yang memudahkan mengirim pesan secara cepat di akun <i>Instagram @kanczcoffeeandeatery</i>	0,440	0,361	VALID
<i>Word of mouth</i>					
	9	Saya bersedia mengunggah ulang konten dari akun <i>Instagram @kanczcoffeeandeatery</i> di akun <i>Instagram</i> saya	0,665	0,361	VALID
	10	Saya bersedia membagikan konten <i>Instagram @kanczcoffeeandeatery</i> kepada orang lain	0,619	0,361	VALID

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X2)

Variable	No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
Store Atmosphere (X2)	<i>Exterior</i>				
	1	Papan nama logo terpampang dengan jelas dan memiliki desain yang menarik	0,467	0,361	VALID
	2	Area parkir yang tersedia cukup luas dan memadai	0,366	0,361	VALID
	<i>General Interior</i>				
	3	Pencahayaan di dalam Kanz Coffee and Eatery sudah cukup terang	0,473	0,361	VALID
	4	Musik di dalam Kanz Coffee and Eatery terdengar tenang (tidak berisik) dan tidak mengganggu	0,704	0,361	VALID
	5	Suhu udara di dalam Kanz Coffee and Eatery terasa nyaman, tidak terasa terlalu panas maupun terlalu dingin.	0,618	0,361	VALID
	<i>Store Layout</i>				

	6	Jalur di tiap ruangan terasa lebar dan cukup untuk berlalu lalang	0,366	0,361	VALID
Interior Display					
	7	Dekorasi dinding Kanz Coffee and Eatery terlihat menarik dan sesuai tema	0,540	0,361	VALID
	8	Kanz Coffee and Eatery selalu mendekorasi tema toko pada peringatan hari special (natal, 17 agustus, idul fitri, dll)	0,553	0,361	VALID

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Variable	No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional				
	1	Saya tertarik melakukan pembelian produk Kanz Coffee and Eatery	0,535	0,361	VALID
	Minat Referensial				
	2	Saya merekomendasikan Kanz Coffee and Eatery kepada orang lain	0,634	0,361	VALID
	Minat Preferensial				
	3	Saya memilih Kanz Coffee and eatery dalam memenuhi kebutuhan saya akan makanan dan minuman	0,705	0,361	VALID
	4	Kanz Coffee and Eatery lebih menarik perhatian saya dibandingkan usaha sejenis lainnya.	0,736	0,361	VALID
	Minat Eksploratif				
5	Saya memiliki keinginan mencari informasi lebih lanjut tentang Kanz Coffee and Eatery (produk, menu, fasilitas, tempat)	0,460	0,361	VALID	

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Setelah melakukan uji validitas terhadap 23 pernyataan, setiap pernyataan dianggap valid karena memiliki koefisien yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,361, dan nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan sebagai ukuran.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat yang digunakan sesuai. Instrumen yang dapat digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang identik disebut sebagai instrumen yang reliabel (Sugiyono, 2021).

Uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini diuji dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Menurut Taherdoost (2018) teknik analisis data yang digunakan

dalam pembuktian realibilitas pada penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* dengan nilai $> 0,6$. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel *Social media marketing* (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Minat beli (Y) dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3. 6 Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
X1	0,684	Reliabel
X2	0,659	Reliabel
Y	0,602	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dari tiga variabel dan 23 butir pernyataan, setiap satunya dinyatakan reliabel karena memenuhi kriteria *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, setiap pernyataan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengambilan data dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), Analisis deskriptif adalah metode penelitian yang menggambarkan variabel secara mandiri tanpa membandingkan variabel. Ini digunakan untuk menjelaskan keadaan objektif atau memberikan gambaran lengkap dari data yang dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan umum. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel *social media marketing*, *store atmosphere* dan minat beli. Berikut merupakan rumus menentukan skor ideal :

Nilai Maksimum = skor tertinggi x jumlah item x total responden

Nilai Minimum = skor terendah x jumlah item x total responden

Jenjang variabel = nilai maksimum – nilai minimum

Jenjang Interval = jenjang variabel / total kelas interval

Persentase Skor = (total skor/nilai maksimum) x 100%

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2018), Analisis verifikatif adalah jenis penelitian yang menggunakan perhitungan statistika untuk membuktikan hipotesis yang telah

dibuat sebelumnya. Ini menghasilkan hasil penelitian yang menunjukkan apakah hipotesis harus ditolak atau diterima. Dalam penelitian ini, analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh iklan sosial media dan suasana toko terhadap minat beli pelanggan Kanz Coffee and Eatery secara parsial dan simultan.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018) Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah model regresi, variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya memiliki distribusi normal. Uji normalitas penelitian dilakukan dengan metode penggambaran program SPSS. Variabel yang menyimpang dari distribusi normal akan berdampak pada hasil uji statistik yang lebih rendah. Data dengan distribusi normal dianggap menunjukkan sampel populasi yang representatif. Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas dengan kriteria berikut :

1. Nilai Sig. $> 0,05$ menandakan data berdistribusi secara normal.
2. Nilai Sig. $< 0,05$ menandakan data berdistribusi secara tidak normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan memiliki korelasi antara variabel bebas (Ghazali, 2018). Selama uji multikolinieritas, nilai relevansi dan faktor pengurangan perbedaan (VIF) diperiksa. Jika nilai toleransi atau VIF lebih dari 10, maka multikolinieritas tidak akan terjadi; sebaliknya, jika nilai toleransi atau VIF kurang dari 10, maka multikolinieritas akan terjadi.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi dalam hal variasi nilai residual sat dan nilai residual lainnya. Jika variasi nilai residual tetap, itu disebut homoskedastisitas, tetapi jika tidak, itu disebut heteroskedastisitas (Ghazali, 2018). Cara menguji ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis grafik scatterplot atau grafik sebar, dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen berdasarkan kenaikan atau penurunan nilai variabel independent (Sugiyono, 2018). Persamaan rumus untuk analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependen

X : Variabel Independen

a : Nilai Konstanta

b : Koefisien Regresi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Ghazali (2018) uji t menunjukkan kontribusi khusus dari faktor independen terhadap penjelasan variabel dependen. Uji parsial, juga dikenal sebagai uji t, digunakan untuk memastikan bahwa hipotesis yang telah dirumuskan benar dan salah. Ini dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi masing-masing variabel independen dibandingkan dengan variabel dependent secara parsial. Kriteria berikut dapat digunakan untuk menentukan uji t :

- Nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, menandakan H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, menandakan H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.9.2 Uji Simultan (Uji-f)

Pengujian hipotesis simultan, juga dikenal sebagai uji f, digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi hubungan antara variabel dependen minat beli dan variabel independen pemasaran sosial media dengan variabel dependen minat beli. Kriteria berikut dapat digunakan untuk menentukan hasil uji f :

- Nilai Sig. $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ menandakan H_0 ditolak dan H_1 diterima

- Nilai Sig. $>0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ menandakan H_0 diterima dan H_1 Ditolak

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen (Sugiyono, 2018). Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai r^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki banyak informasi untuk menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai r^2 yang lebih besar menunjukkan bahwa variabel independen telah memberikan hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghazali, 2018).