

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang dua variabel yang diteliti, variabel independen (X) *social media advertising*, dan variabel dependen (Y) proses keputusan pembelian. Variabel independen disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Maka dari itu yang menjadi variabel bebas (variabel Independen) dalam penelitian ini adalah *social media advertising (X)* yang terdiri dari *informative, attractive, engagement*.

Variabel dependen disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Maka dari itu yang menjadi variabel terikat (variabel dependen) dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian (Y), yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan keputusan pasca pembelian.

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang melihat *social media advertising* Blibli.com di Youtube dan penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun. Menurut Husein (2008), *Cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Penelitian dilakukan dari mulai Januari 2017 hingga Juni 2017.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Berdasarkan variabel yang digunakan, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2014), penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskriptifkan atau memberi gambaran

terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran *social media advertising* dan gambaran mengenai proses keputusan pembelian Blibli.com

Menurut Sugiyono (2014) penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran data yang diperoleh dilapangan yang telah dikumpulkan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis, mengenai pengaruh *social media advertising* terhadap proses keputusan pembelian Blibli.com.

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Arikunto (2010) desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan. Desain penelitian merupakan perencanaan mengenai penelitian yang akan dijalankan yang merupakan pedoman dari saat memulai penelitian sampai dengan menyimpulkan penelitian.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen.

3.3 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep. (Arikunto:2010). Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)

1. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) adalah *social media advertising*.
2. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah proses keputusan pembelian.

Operasionalisasi variable pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Varibel/Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item Kuesioner	Pertanyaan Terbuka
<i>Social Media Advertising (X)</i> <i>Social media advertising</i> adalah kegiatan perusahaan dan periklanan untuk mempromosikan produk dan jasa secara online melalui jaringan yang luas (Kotler dan Keller:2016)	<i>Informative</i> (Kemampuan iklan dalam memberikan informasi kepada konsumen secara jelas dengan nilai yang baik) (Kotler dan Keller:2016)	- <i>Valuable Information</i> - <i>Clear Information</i>	- Tingkat perusahaan dalam memberikan informasi dengan nilai pesan yang baik dan berkualitas - Tingkat perusahaan dalam memberikan informasi yang jelas dan terpercaya	Interval	1. Blibli.com memberikan informasi dengan nilai pesan yang berkualitas. 2. Blibli.com memberikan informasi dengan nilai pesan yang bermanfaat. 3. Blibli.com memberikan informasi yang jelas. 4. Blibli.com memberikan informasi yang terpercaya.	1. Bagaimana menurut persepsi anda kualitas informasi yang disampaikan Blibli.com? 2. Bagaimana menurut persepsi anda kebermanfaatan informasi yang disampaikan Blibli.com? 3. Bagaimana menurut persepsi anda kejelasan informasi yang disampaikan Blibli.com? 4. Bagaimana menurut anda keterpercayaan informasi yang disampaikan Blibli.com
	<i>Attractive</i> (Kemampuan iklan dalam	- <i>Aesthetic Joyment</i> - <i>Attraction</i>	- Tingkat estetika konten iklan yang berkualitas melalui <i>social media ads</i> .	Interval	1. Blibli.com memberikan estetika pesan yang berkualitas	1. Bagaimana menurut persepsi anda estetika konten yang disampaikan Blibli.com?

	memberikan konten yang estetik dan menarik bagi konsumen. (Kotler dan Keller:2016))		- Tingkat konten iklan yang menarik melalui <i>social media advertising</i>		2. Blibli.com memberikan konten iklan yang menarik. 3. Blibli memberikan konten iklan yang menghibur	2. Bagaimana menurut persepsi anda kemenarikan konten yang disampaikan Blibli.com 3. Bagaimana menurut anda kehiburan konten yang disampaikan Blibli.com
	<i>Engagement</i> (Membangun keterikatan antar perusahaan dengan konsumen melalui pesan iklan yang dibuat (Kotler dan Keller:2016))	- <i>Good Access</i> - <i>Interactive</i>	- Tingkat akses yang mudah dan beragam terhadap <i>social media advertising</i> yang dimiliki oleh perusahaan. - Tingkat interaksi dua arah oleh perusahaan terhadap konsumen.	Interval	1. Blibli.com memberikan akses yang luas terhadap keragaman <i>social media advertising</i> kepada konsumen. 2. Blibli.com memberikan kemudahan interaksi dua arah dengan konsumen.	1. Bagaimana menurut anda kemudahan akses informasi yang disampaikan Blibli.com? 2. Bagaimana menurut persepsi anda interaktifitas Blibli.com?
Proses Keputusan Pembelian (Y) Proses keputusan	Pengenalan masalah (Pengenalan	- Pengenalan Kebutuhan - Pencarian	- Tingkat perusahaan dalam memberikan pilihan yang dibutuhkan oleh	Interval	1. Blibli.com memberikan variasi produk dan jasa.	1. Bagaimana menurut persepsi anda variasi kebutuhan yang ditawarkan Blibli.com?

<p>pembelian adalah proses konsumen akhir atau organisasi dalam memilih, menggunakan produk dan jasa. (Kotler dan Keller:2016).</p>	<p>masalah dilakukan konsumen ketika kebutuhan tidak terpenuhi dan memiliki ketidakpuasan terhadap suatu produk dan jasa) (Kotler dan Keller:2016)</p>	<p>Kepuasan</p>	<p>konsumen - Tingkat perusahaan dalam memberikan kebutuhan kepada konsumen</p>		<p>2. Blibli.com memberikan pilihan produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen</p>	<p>2. Bagaimana menurut persepsi anda Blibli.com memberikan pilihan produk dan jasa yang dibutuhkan?</p>
	<p>Pencarian informasi (Pengumpulan informasi dan memproses nya pada suatu keputusan</p>	<p>- Layanan Informasi - Akses Informasi</p>	<p>- Tingkat pengetahuan konsumen terhadap informasi layanan perusahaan. - Tingkat kemudahan konsumen dalam mengakses informasi perusahaan</p>	<p>Interval</p>	<p>1. Blibli.com memberikan layanan informasi yang jelas 2. Blibli.com memberikan layanan informasi yang terpercaya 3. Blibli.com</p>	<p>1. Bagaimana menurut persepsi anda kejelasan informasi yang disampaikan Blibli.com? 2, Bagaimana menurut persepsi anda keterpercayaan informasi yang disampaikan Blibli.com? 3. Bagaimana menurut persepsi anda kemudahan akses informasi</p>

	pembelian yang akan dilakukan) (Kotler dan Keller:2016)				memberikan kemudahan akses informasi kepada konsumen.	yang diberikan Blibli.com?
	Evaluasi alternative (Keputusan konsumen dalam menentukan alternatif produk yang tersedia) (Kotler dan Keller:2016)	- Pilihan produk - Ragam Produk	- Tingkat pilihan produk yang lengkap - Tingkat keragaman produk yang disediakan perusahaan.	Interval	1. Blibli.com memberikan pilihan produk yang lengkap 2. Blibli.com memberikan keragaman produk.	1. Bagaimana menurut persepsi anda variasi produk dan jasa yang disediakan Blibli.com? 2. Bagaimana menurut persepsi anda kelengkapan produk dan jasa yang disediakan Blibli.com?
	Keputusan pembelian (Tindakan konsumen dalam melakukan	- Keputusan pembelian - Keyakinan pembelian	- Tingkat keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa - Tingkat keyakinan konsumen terhadap produk dan jasa	Interval	1. Blibli.com menjadi pilihan penggunaan konsumen 2. Blibli.com memberikan keyakinan kepada konsumen	1. Apakah anda akan mengakses layanan Blibli.com? 2. Apakah anda akan percaya terhadap layanan Blibli.com?

	pembelian produk dan jasa) (Kotler dan Keller:2016)					
	Keputusan pasca pembelian (Tindakan konsumen dalam melanjutkan atau menghentikan pembelian produk dan jasa) (Kotler dan Keller:2016)	- Kepuasan Pembelian - Perilaku Pasca Pembelian	- Tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk dan jasa - Tingkat perilaku konsumen setelah melakukan pembelian produk dan jasa	Interval	1. Blibli.com memberikan kepuasan terhadap pembelian konsumen 2. Blibli.com menjadi pilihan konsumen dalam pembelian berikutnya.	1. Apakah anda akan merekomendasikan Blibli.com kepada teman anda? 2. Apakah anda merasa puas dengan layanan yang diberikan Blibli.com?

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti (Sugiyono:2014). Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh melalui kuesioner dari konsumen yang mengunjungi *social media advertising* Blibli.com pada aplikasi Youtube dan informasi mengenai program pemasaran Blibli.com.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data terhadap pengumpul data, misalnya melalui dokumen (Sugiyono:2014). Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, karya-karya ilmiah, *website*, artikel maupun data-data kunjungan yang berhubungan dengan *social media advertising* dan proses keputusan pembelian serta data mengenai profil Blibli.com.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada pengunjung iklan Blibli.com di Youtube. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono:2014). Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada pengunjung Youtube.com.

Untuk lebih jelas mengenai jenis, sumber, dan teknik pengumpulan data dapat dilihat melalui tabel 3.2

Tabel 3. 2 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data

Sub Research	Data	Analisis	Field Work	Waktu
Bagaimana gambaran mengenai <i>social media advertising</i> .	<p>1. Dimensi <i>social media advertising</i> menurut Kotler dan Keller (2016)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Inforamtive</i> - <i>Attractive</i> - <i>Engagement</i> <p>2. Data Primer menurut persepsi Konsumen dan Perusahaan</p> <p>3. Data Sekunder menurut media massa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pembuatan kuesioner berdasarkan opvar - Pengumpulan 100 responden - Pengelompokan berdasarkan kriteria - Peringkat berdasarkan skor tertinggi hingga terendah - Analisis sebab akibat dari tiap skor - Membuat garis kontinum 	<ul style="list-style-type: none"> - Populasi : Konsumen yang melihat <i>social media advertising</i> Blibli.com di situs Youtube. - Sample: 100 responden berdasarkan rumus slovin dengan penyebaran melalui e-mail. - Teknik Sampling: non-probability sampling - Metode Sampling : Purposive sampling - Syarat Responden : melihat <i>social media advertising</i> Blibli.com di situs Youtube 	<ul style="list-style-type: none"> - Uji validitas & realibilitas selama 6 hari - Sampel untuk responden selama 6 hari. - Mengolah data semantic diferensial selama 2 hari - Membuat garis kontinum selama 1 hari - Menjawab rumusan masalah selama 3 hari - Pengolahan data kembali apabila terdapat kesalahan selama 2 hari. - Analiss hasil regresi selama 2 hari
Bagaimana gambaran mengenai proses keputusan pembelian menurut persepsi konsumen.	<p>1. Dimensi proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan Masalah - Pencarian Informasi - Evaluasi Alternatif - Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Olah data deskriptif - Pembuatan kuesioner berdasarkan opvar - Pengumpulan 100 responden - 	<ul style="list-style-type: none"> - Syarat Responden : melihat <i>social media advertising</i> Blibli.com di situs Youtube 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis hasil regresi selama 2 hari

	<ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pasca Pembelian 2. Data Primer menurut persepsi konsumen 3. Data Sekunder menurut perusahaan dan target konsumen perusahaan. 			
Apakah terdapat pengaruh dari <i>social media advertising</i> terhadap proses keputusan pembelian >	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil data melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden 	<ul style="list-style-type: none"> -Mengolah data melalui semantic diferensial - Melakukan uji regresi menggunakan aplikasi SPSS 		

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sample

1.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi sasaran pada penelitian ini adalah pengunjung *social media advertising* Blibli.com pada situs Youtube. Maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung *social media advertising* Blibli.com di situs sebanyak $\pm 1.000.000$ pengunjung berdasarkan data melalui situs Youtube.com.

1.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono:2014). Sampel digunakan untuk mempermudah penelitian, karena dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti karena keterbatasan waktu, keterbatasan biaya, dan keterbatasan tenaga yang tersedia.

Menentukan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini dengan cara menggunakan rumus *slovin* dalam Ridwan (2013) dengan rumus:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini, presisi yang ditetapkan sebesar 10%)

$$n = \frac{1.500.000}{1.500.000 \cdot 10\%^2 + 1} = 99.993 \sim 100$$

$n =$

Berdasarkan perhitungan diatas, sample pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

1.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling dibagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap populasi untuk dijadikan anggota sampel.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya lebih representatif. Pertimbangan dalam pemilihan *sample* kali ini adalah responden yang telah melihat tayangan iklan Blibli.com di Youtube.c

1.6 Uji Instrumen Penelitian

Memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian diperlukan instrumen yang tepat agar data yang terkumpul sesuai dengan yang diharapkan. Pengumpulan data untuk suatu penelitian instrumen dilakukan sebagai alat evaluasi. Instrumen penelitian yang sudah disusun nantinya diuji kepada responden diluar sampel penelitian untuk menemukan gambaran validitas dan reliabilitas instrumen.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014) uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan. Uji validitas dilakukan untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebarkan. Teknik yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji

validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka tidak valid yang kemudian akan digantikan atau dikeluarkan dari kuesioner. Rumus korelasi *product moment* dijabarkan dibawah ini :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y

n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden ditentukan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan responden dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan responden dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

**Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel
Social Media Advertising**

No	Pernyataan	'hitung	'tabel	Keterangan
<i>Informative</i>				
1.	Kualitas informasi iklan yang disampaikan Blibli.com di Youtube	0.766	0.374	Valid
2.	Kebermanfaatan informasi iklan yang disampaikan Blibli.com di Youtube	0.860	0.374	Valid
3.	Kejelasan informasi iklan yang disampaikan Blibli.com di Youtube	0.808	0.374	Valid
4.	Keterpercayaan informasi yang disampaikan Blibli.com di Youtube	0.754	0.374	Valid
<i>Attractive</i>				
1.	Konten iklan yang ditampilkan Blibli.com di Youtube	0.734	0.374	Valid
2.	Konten iklan yang ditampilkan Blibli.com di Youtube	0.759	0.374	Valid
3.	Konten iklan yang ditampilkan Blibli.com di Youtube	0.683	0.374	Valid
<i>Engagement</i>				
1.	Akses dan interaksi Blibli.com melalui iklan di Youtube	0.890	0.374	Valid
2.	Akses dan interaksi Blibli.com melalui iklan di Youtube	0.788	0.374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2017 dengan SPSS 20.0 for Windows

**Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel
Proses Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	'hitung	'tabel	Keterangan
<i>Pengenalan Masalah</i>				
1.	Melalui iklan di Youtube, Blibli.com menawarkan variasi pilihan kebutuhan konsumen	0.640	0.374	Valid
2.	Melalui iklan di Youtube, Blibli.com menawarkan pilihan kebutuhan yang	0.674	0.374	Valid

Muhammad Fattah Fadhlullah, 2017

PENGARUH PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BLIBLI.COM

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

	dibutuhkan konsumen			
Pencarian Informasi				
1.	Ketersediaan informasi Blibli.com melalui iklan di Youtube jelas	0.733	0.374	Valid
2.	Ketersediaan informasi Blibli.com melalui iklan di Youtube terpercaya	0.716	0.374	Valid
3.	Ketersediaan informasi Blibli.com melalui iklan di Youtube memiliki akses mudah	0.861	0.374	Valid
Evaluasi Alternatif				
1.	Keragaman pilihan produk dan jasa Blibli.com beragam	0.673	0.374	Valid
2.	Keragaman pilihan produk dan jasa Blibli.com banyak	0.635	0.374	Valid
Keputusan Pembelian				
1.	Persepsi konsumen setelah melihat iklan Blibli.com di Youtube mengakses	0.619	0.374	Valid
2.	Persepsi konsumen setelah melihat iklan Blibli.com di Youtube mempercayakan	0.845	0.374	Valid
Keputusan Pasca Pembelian				
1.	Persepsi konsumen setelah mengakses Blibli.com akan merekomendasikan pada konsumen lain	0.810	0.374	Valid
2.	Persepsi konsumen setelah mengakses Blibli.com merasa puas	0.818	0.374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2017 dengan SPSS 20.0 *for Windows*

3.6.2 Uji Reliabilitas

Instrumen dalam penelitian selain harus valid juga harus dapat dipercaya (reliabel). Menurut Sugiyono (2014) hasil penelitian yang reliabel, apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas yang peneliti gunakan adalah menggunakan rumus Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach ($C\alpha$) merupakan statistik yang sering dipakai untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Instrumen penelitian

diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,700. Rumus untuk mengukur reliabilitas yaitu:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

k = Banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian tiap item

σ^2 = Varian total

Jumlah varian tiap-tiap skor dapat dicari dengan rumus :

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

σ_t^2 = Varian skor tiap item

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat item X

$(\sum X)^2$ = Jumlah item X yang dikuadratkan

N = Jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan dikatakan reliable jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan dikatakan tidak reliabel jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Social Media Advertising dan Variabel Proses Keputusan Pembelian

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Social Media Advertising</i>	0.941	0.374	Relibel
2	Proses Keputusan Pembelian	0.920	0.374	Relibel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2017 dengan SPSS 20.0 for Windows

Hasil pengujian pada Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrumen penelitian variabel X dan Y dinyatakan reliabel, dikarenakan masing-masing nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Menurut hasil perhitungan reliabilitas dengan bantuan *SPSS 20.00 for windows* diperoleh nilai Alpha $> 0,700$, artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*).

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian penelitian ini dapat dikatakan tidak mengalami kendala terjadinya kegagalan penelitian yang disebabkan oleh instrumen penelitian yang belum teruji tingkat validitas dan reliabilitasnya.

1.7 Teknik Analisis Data

1.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran dari variabel yang diteliti secara mandiri berdasarkan data hasil kuesioner setelah di analisis. Analisis data dengan menggunakan analisis statistik deskriptif kemudian disajikan dalam tabel dan diinterpretasikan. Menurut Sugiyono (2014) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa bermaksud untuk menggeneralisasikan.

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya, dengan prosedur sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus:

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan:

SK = skor kriterium

ST = skor tertinggi

JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus :

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

$\sum xi$ = jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$x1 - xn$ = jumlah skor kuesioner masing-masing reponden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

Tinggi : $SK = ST \times JB \times JR$

Rendah : $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

JB = jumlah butir

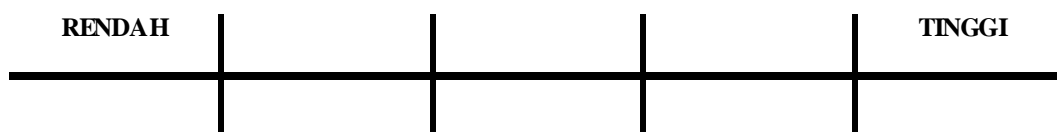
JR = jumlah responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus:

$$\mathbf{R = \frac{SkorKontinumTinggi - SkorKontinumRendah}{3}}$$

- c. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($S/Skor\ maksimal \times 100\%$).

SANGAT	RENDAH	SEDANG	TINGGI	SANGAT
--------	--------	--------	--------	--------



Gambar 3. 1 Contoh Garis Kontinum

4. Membandingkan skor total tiap variabel dengan *parameter* di atas untuk memperoleh gambaran *social media advertising* (X) dan variabel proses keputusan pembelian (Y).

Dalam analisis deskriptif ini tidak dirumuskan hipotesis kerja, hanya menggambarkan keadaan variabel berdasarkan data kuesioner yang terkumpul. Adapun variabel yang dideskripsikan terdiri dari variabel *social media advertising* (X) dan variabel proses keputusan pembelian (Y). Dalam penafsiran data yang terkumpul, digunakan persentase dari 0 %-100 % yang disajikan dalam tabel dan diagram. Kriteria penafsiran pengolahan data berdasarkan tabel berikut;

Tabel 3. 6Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Kuesioner

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0 % - 20 %	Sangat Rendah
2	21 % - 40 %	Rendah
3	41 % - 60 %	Cukup Tinggi
4	61 % - 80 %	Tinggi
5	81 % - 100 %	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2014)

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian sebagai berikut;

- a. Analisis deskriptif *social media advertising* yang terdiri dari indikator *Informative, Attractive, Engagement*.
- b. Analisis deskriptif proses keputusan pembelian yang terdiri dari indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, dan keputusan pasca pembelian.

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif adalah teknik analisis untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *social media advertising* terhadap proses keputusan pembelian Blibli.com. Langkah analisis verifikatif dengan menggunakan teknik semantic differensial

Menurut Sugiyono (2014) semantic differensial merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak berupa pilihan ganda maupun *checklist*, tapi terbagi kedalam jawaban sangat positif yang terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak di sebelah kiri garis. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Berikut adalah contoh skala semantic;

1. Informasi yang disampaikan Blibli.com melalui <i>social media advertising</i>								
Berkualitas	7	6	5	4	3	2	1	Standar
Jelas	7	6	5	4	3	2	1	Rancu
Baik	7	6	5	4	3	2	1	Buruk
Terpercaya	7	6	5	4	3	2	1	Bohong

Responden dapat memberi jawaban, pada rentang jawaban yang positif sampai dengan negative tergantung pada persepsi responden terhadap pernyataan. Responden yang memberi penilaian dengan angka 5, berarti persepsi responden terhadap pemimpin itu sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban pada angka 3 diartikan konsumen bersikap netral, apabila memberi jawaban pada angka 1 konsumen bersikap sangat negatif.

1.7.2.1 Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal maka digunakan uji normalitas untuk melihat

apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, Skewnes dan Kurtonis atau uji Kolmogorov Smirnov.

Analisis regresi merupakan bagian dari analisis data statistik parametris. Menurut Sugiyono (2014) asumsi utama dalam melakukan analisis statistika parametris adalah data yang dianalisis harus berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas.

1.7.2.2 Uji Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Terdapat dua macam hubungan variabel, yaitu hubungan positif dan hubungan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan/penurunan X diikuti oleh kenaikan/penurunan Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut dengan koefisien korelasi (R). Nilai r berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya jika semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2014) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3. 7 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber:Sugiyono (2014)

1.7.2.3 Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2014) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus :

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

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus :

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

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

1.8 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *social media advertising* (X), sedangkan variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian (Y). Rancangan ini digunakan untuk mengetahui apa saja yang akan di uji dalam suatu perumusan sementara. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini dibuat rancangan sementara atau penetapan hipotesis. Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan ada atau tidaknya pengaruh dari *social media advertising* terhadap proses keputusan pembelian. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

Ho : Tidak terdapat pengaruh dari *social media advertising* terhadap proses keputusan pembelian

Ha : Terdapat pengaruh dari *social media advertising* terhadap proses keputusan pembelian

Berdasarkan pada statistik yang digunakan dan hipotesis penelitian diatas, maka penulis menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistik yaitu hipotesis nol (Ho) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternative (Ha) yaitu hipotesis yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusan sebagai berikut :

Ho : $r = 0$, *social media advertising* (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian(Y)

Ha : $r \neq 0$, *social media advertising* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y)

Untuk mengetahui ditolak atau tidak dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak; Ha diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima; Ha ditolak

Untuk menguji hipotesis untuk dapat diterima, maka digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Statistik uji korelasi

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian

3.8.1 Uji Hipotesis (Uji T)

Untuk melihat tingkat signifikansi koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang digunakan adalah Uji T. Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis korelasi antara satu variabel bebas dengan variabel terikat secara individu.