

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini fokus meneliti tentang pengaruh *user generated content* terhadap keputusan pembelian di Warung Ketan Susu Kota Tasikmalaya. Menurut Flannelly et al. (2014) variabel merupakan sesuatu yang memiliki nilai yang berbeda dan bervariasi. Dalam konteks penelitian, variabel dapat didefinisikan sebagai fenomena empiris yang berbeda dan memiliki nilai-nilai atau intensitas. Variabel umumnya dibagi menjadi dua kategori besar dalam penelitian, yaitu variabel independen (x) merupakan variabel yang memengaruhi dan menjadi sebab atas perubahan pada variabel yang terikat dan variabel dependen (y) merupakan variabel yang dipengaruhi dan memunculkan perubahan atas variabel bebas. Pada penelitian ini, *user generated content* memiliki posisi sebagai variabel independen (bebas) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (terikat).

Menurut Suryana (2010) objek penelitian merupakan muatan yang berkaitan dengan variabel penelitian dan juga unsur-unsur penelitian yang mendukung keberlangsungan jalannya penelitian. Objek pada penelitian ini yakni, Warung Ketan Susu, Kota Tasikmalaya.

Subjek penelitian adalah seseorang yang ikut pada kegiatan penelitian, kemudian menjadi sumber dalam mendapatkan dan mengumpulkan data. Pada suatu penelitian biasanya peneliti memberikan suatu sikap pada setiap individu, setelah itu mereka memberikan jawaban sebagai data penelitian, mereka itu lah yang disebut sebagai subjek. (Hamdi & Baharuddin, 2015). Subjek pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna media sosial dan konsumen dari Warung Ketan Susu, Kota Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode dan penelitian merupakan langkah dasar untuk mencari dan mendapatkan hasil penelitian sebagai tujuan dan pemecahan pada masalah tertentu. Berdasarkan variabel-variabel yang ada, untuk jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Penelitian deskriptif adalah kegiatan penelitian yang merepresentasikan variabel-variabel yang sedang dikaji dan juga meneliti pada objek variabel dulu dan sekarang. Sedangkan penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengkaji kembali hasil pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, supaya memeriksa kembali fakta pada penelitian terdahulu. (Sarwono, 2006).

Penelitian ini apabila dilihat dari proses penelitian, menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam mendapatkan, menganalisis, dan memproses data. Metode penelitian kuantitatif yaitu salah satu metode yang dianut oleh filsafat positivistik karena mereka berpendapat bahwa suatu kondisi dapat dihitung atau diukur.

Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang melihat perilaku seseorang dapat diprediksi, ditelaah keaslian sosialnya, dilihat mengenai keadaan sebenarnya tanpa dipengaruhi pendapat atau pandangan orang lain, dan dapat dihitung. (Yusuf, 2014:58). Kemudian Leedy, dkk mengungkapkan penelitian kuantitatif merupakan penggambaran metodologi penelitian sebagai langkah menggabungkan data-data terpisah menjadi satu kesatuan yang utuh dan digunakan dalam memulai suatu karya penelitian. Oleh karena itu, metode penelitian kuantitatif berkaitan dengan pernyataan jumlah satuan dalam bentuk angka dan analisis variabel untuk mendapatkan data yang diperlukan atau hasil. Ini melibatkan pemanfaatan dan analisis data numerik menggunakan teknik statistik. (Apuke, 2017).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan pendefinisian karakteristik pada variabel yang diteliti, supaya dapat memudahkan proses mencari keterkaitan antar variabel dan ukurannya. (Sarwono, 2006). Jadi, operasionalisasi variabel ini dapat digunakan sebagai pengamatan pada definisi peneliti awal dan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

Penelitian ini memiliki variabel yang akan diteliti, variabel ini saling memengaruhi satu sama lain. Ada dua variabel utama yang menjadi pokok bahasan pada penelitian ini, yaitu variabel independen (variabel bebas) adalah *user generated content* (X) dengan memiliki dimensi *consumption activity* (X₁), *participating activities* (X₂), dan *production activity* (X₃). Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian (Y) dengan memiliki dimensi *product choice* (Y₁), *brand choice* (Y₂), *dealer choice* (Y₃), *purchase amount* (Y₄), *purchase timing* (Y₅), dan *payment method* (Y₆).

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

<i>Variabel</i> (1)	<i>Dimensi</i>	<i>Konsep Variabel</i> (2)	<i>Indikator</i> (3)	<i>Ukuran</i> (4)	<i>Skala</i> (5)	<i>Nomor Item</i> (6)
<i>User Generated Content(X)</i>	<i>User generated content</i> adalah kontribusi langsung yang dibuat oleh pengguna, diekspresikan dalam sejumlah media yang berbeda (objek fisik, rekaman suara, kode komputer, desain grafis) dan dibagikan secara luas pada pengguna lain atau dengan perusahaan. (O'Hern & Kahle, 2013).					
	<i>Consumption activity (X₁)</i>	Bagian dari kegiatan seseorang atau sekelompok orang dalam mengonsumsi suatu hal seperti, kebutuhan informasi, hiburan, dan mengelola emosi maupun perasaannya. (Shao, 2009)	<i>Information Seeking</i>	Tingkat keinginan seseorang dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan terhadap Warung Ketan Susu.	Ordinal	X1 – X3
			<i>Entertainment</i>	Tingkat seseorang mengisi waktu luang dan melepaskan emosi dengan melihat konten yang berkaitan dengan Warung Ketan Susu	Ordinal	X4
			<i>Mood management needs</i>	Tingkat perasaan seseorang melihat konten yang berhubungan dengan Warung Ketan Susu.	Ordinal	X5 – X6
	<i>Participating activities (X₂)</i>	Partisipasi seseorang dalam suatu kegiatan dan didasari oleh peningkatan	<i>Social interaction</i>	Tingkat seseorang dalam menilai, membagikan, dan berkomentar pada	Ordinal	X7 – X8

	hubungan sosial dan komunitas yang bersifat virtual. (Shao, 2009)		konten yang berkaitan dengan Warung Ketan Susu.		
		<i>Virtual communities</i>	Tingkat ketertarikan sekelompok orang dalam membentuk hubungan personal dan menyuarakan pendapat yang berkaitan dengan Warung Ketan Susu.	Ordinal	X9 – X12
Production activity (X₃)	Aktivitas seseorang atau sekelompok orang dalam membuat suatu konten dengan tujuan untuk mengekspresikan dan mengaktualisasi diri. (Shao, 2009)	<i>Self-expression</i>	Tingkat seseorang dalam manajemen impresi dan membuat konten yang berkaitan dengan Warung Ketan Susu.	Ordinal	X13 – X16
		<i>Self-actualization</i>	Tingkat seseorang dalam mendapatkan pengakuan dan kepopuleran melalui pembagian konten yang berkaitan dengan Warung Ketan Susu.	Ordinal	X17 – X18
Perilaku keputusan pembelian merupakan susunan yang mencakup segala hal dimulai dari pengenalan masalah hingga aktivitas setelah memutuskan pembelian. (Kalpana & Gopinath, 2020).					
Keputusan Pembelian (Y)	Product Choice (Y₁)	Suatu aktivitas yang dilakukan untuk	<i>Product</i>	Tingkat keberagaman, kualitas dan manfaat	Ordinal X19 – X23

	memilih suatu produk. Kotler & Keller (2012 dalam Katrin et al., 2016)		dari produk Warung Ketan Susu.		
Brand Choice (Y₂)	Kegiatan dalam memilih suatu barang atau jasa yang didasarkan pada merek produk tersebut. Kotler & Keller (2012 dalam Katrin et al., 2016)	<i>Brand</i>	Tingkat kepopuleran <i>brand</i> Warung Ketan Susu.	Ordinal	X24 – X26
Dealer Choice (Y₃)	Melakukan kegiatan pembelian dilihat dari penyalur produk tersebut. Kotler & Keller (2012 dalam Katrin et al., 2016)	<i>Dealer</i>	Tingkat kemudahan mendapatkan produk Warung Ketan Susu.	Ordinal	X27 – X28
Purchase Amount (Y₄)	Total pembelian produk yang dibeli konsumen. Kotler & Keller (2012 dalam Katrin et al., 2016)	<i>Amount</i>	Tingkat ketersediaan dan jumlah produk yang dibeli di Warung Ketan Susu.	Ordinal	X29
Purchase Timing (Y₅)	Waktu yang dipilih konsumen untuk membeli produk.	<i>Timing</i>	Tingkat kebutuhan, dan keuntungan,	Ordinal	X30 – X32

	Kotler & Keller (2012 dalam Katrin et al., 2016)		pertimbangan lain pada waktu tertentu.		
<i>Payment Method (Y6)</i>	Pilihan cara pembayaran pada suatu produk. Kotler & Keller (2012 dalam Katrin et al., 2016)	<i>Payment</i>	Tingkat keberagaman alat pembayaran di Warung Ketan Susu.	Ordinal	X33

Sumber : Data diolah peneliti, 2021.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah keseluruhan hal yang berkaitan dengan informasi atau suatu penilaian yang didapatkan dari hasil penelitian pada satu atau lebih objek, data yang disajikan dapat berbentuk uraian pernyataan, gambar, logo, atau nominal angka. Data ini memiliki kegunaan sebagai hasil yang akan memutuskan pemilihan cara atau langkah yang akan dipakai untuk menyelesaikan suatu masalah. (Situmorang, 2010).

Menurut Siyoto & Sodik (2015) data dapat dibedakan berdasarkan sumbernya, sesuai dengan penelitian ini menggunakan dua kelompok sumber data, yakni :

1. Data Primer

Data yang diambil dan didapatkan dari pihak yang mengetahui informasi atau langsung berasal dari narasumbernya, dan memiliki sifat yang terbarukan dan asli. Data primer yang akan diambil pada penelitian ini yaitu, diskusi bersama pemilik lokasi penelitian seputar keberlangsungan usaha, tanggapan masyarakat pengguna media sosial dan konsumen terhadap *user generated content* dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data yang tidak langsung diambil dan dikumpulkan oleh peneliti, melainkan dikumpulkan oleh berbagai organisasi dan diambil dari sumber lainnya. Data sekunder yang digunakan kebanyakan data-data khusus dan ilmiah. Untuk mengetahui secara detail dapat dilihat dari tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

No.	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1	Data jumlah UMKM di Kota Tasikmalaya.	Sekunder	Pemerintah Kota Tasikmalaya
2	Data distribusi pengeluaran wisatawan mancanegara.	Sekunder	Kementerian Pariwisata dan Badan Pusat Statistik.

3	Diskusi bersama <i>owner</i> atau pemilik usaha mengenai informasi lokasi penelitian yakni Warung Ketan Susu.	Primer	Wawancara Langsung dengan pemilik usaha.
4	Tanggapan responden terhadap <i>user generated content</i> di Warung Ketan Susu, Kota Tasikmalaya.	Primer	Kuesioner kepada masyarakat pengguna media sosial dan Konsumen Warung Ketan Susu.
5	Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di Warung Ketan Susu, Kota Tasikmalaya.	Primer	Kuesioner kepada masyarakat pengguna media sosial dan Konsumen Warung Ketan Susu.

Sumber : Data diolah peneliti, 2020.

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Dalam melakukan suatu penelitian, diperlukan adanya data untuk mendapatkan hasil dari penelitian tersebut. Data itu didapatkan dari sekumpulan hal yang dijadikan sebagai objek/subjek untuk diteliti. Menurut Siyoto & Sodik (2015) populasi merupakan suatu lingkungan yang dijadikan sebagai tempat melangsungkan penelitian tersebut, karena adanya sekumpulan orang, kejadian, sifat-sifat, dan karakteristik yang mendukung dalam pengumpulan data penelitian.

Berdasarkan pengertian tersebut, jadi populasi bukan hanya sekumpulan orang yang dapat dijadikan sebagai responden, tetapi hal lain yang tidak berwujud atau hidup, bisa dipelajari, dan diteliti untuk mendapatkan hasil penelitian. Pada penelitian ini, tidak ada data jumlah kunjungan konsumen dari Warung Ketan Susu, sehingga perhitungan populasi menggunakan data transaksi penjualan.

$$\text{Populasi} = \text{jumlah transaksi per bulan} \times \text{rata-rata pengunjung per meja.}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh hasil kunjungan bulan Desember 2020:

$$\text{Populasi} = 910 \times 4 = 3.640$$

Dari perhitungan tersebut, dapat disimpulkan populasi yang diambil adalah sebanyak 3.640 orang yang didapat dari perhitungan jumlah transaksi per bulan dan rata-rata pengunjung dalam satu meja.

3.2.4.2 Sampel

Pada proses penelitian, selain populasi, peneliti juga membutuhkan sampel sebagai pertimbangan dalam memilih dan menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil sudah mewakili bagian dari populasi. Menurut Sarwono (2006) sampel adalah bagian dari kesatuan data yang dikumpulkan atau unit analisis, yang diambil sebagai suatu bahan pendukung untuk diamati dan diteliti.

Penulis dapat menarik kesimpulan dari pengertian sampel di atas yakni, sebagian hal dan dapat dijadikan sebagai contoh dari populasi adalah sampel. Mengingat populasi memiliki definisi dengan jumlah besar, karena hal itu sampel harus cukup untuk mewakili populasi penelitian dan karena angka populasi sudah diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel yang cukup, dapat melakukan penghitungan dengan menggunakan rumus Taro dan Yamane (dalam Riduwan, 2018:18) yakni sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi = 3.640

d^2 = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

$$n = \frac{3.640}{3.640(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{3.640}{37,4}$$

$$n = 97,32$$

Berdasarkan hitungan matematis di atas dengan menggunakan rumus Taro dan Yamane, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 97,32 dibulatkan menjadi 100 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan cara yang digunakan oleh peneliti ketika menentukan sampel. Menurut Murgono (2004) langkah dalam memutuskan sampel pada penelitian yang totalnya sepadan dengan pengukuran sampelnya, kemudian dipilih sebagai data asli, dengan tidak lupa menyesuaikan karakteristik dan sebaran populasi supaya memperoleh sampel yang tepat adalah teknik sampling. (Ahyar et al., 2020). Pada pengambilan sampel, ada dua kelompok teknik sampling yang dapat digunakan yaitu, *probability sampling* dan *non probability sampling*. (Siyoto & Sodik, 2015).

Probability sampling adalah suatu cara untuk mengambil sampel yang tujuannya menyerahkan suatu peluang pada seluruh bagian populasi agar dapat dijadikan sampel. Teknik sampling ini terbagi lagi menjadi empat cara diantaranya adalah *simple random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan teknik sampling kedua, *non probability sampling* adalah suatu cara yang tidak menyerahkan kesempatan yang sama pada seluruh bagian populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Teknik-teknik yang ada seperti, *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling aksidental*, *purposive sampling*, dan *sampling jenuh*.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling*, karena populasi yang ada relatif homogen dan pemilihan anggota sampel dilakukan secara acak dengan tidak memperhatikan kelas pada populasi tersebut.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Ahyar et al. (2020) teknik pengumpulan data adalah cara yang baik dalam melakukan penelitian dan fokus untuk mendapatkan data yang diinginkan agar tercapainya suatu hasil pada penelitian. Berdasarkan hal

tersebut, peneliti juga melakukan pengumpulan data dengan berbagai teknik yang disesuaikan dengan objek dan variabel, agar data yang dikumpulkan dapat menunjang keberhasilan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Pada teknik ini berhubungan dengan kegiatan mengamati dan juga mencatat yang terstruktur pada hal-hal yang dikaji. (Usman & Purnomo, 2004). Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan secara langsung mendatangi lokasi penelitian dan tidak langsung dengan mengamati pada media sosial.

2. Wawancara

Kegiatan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian menggunakan tanya jawab secara langsung yang dilakukan dua orang atau lebih oleh peneliti atau pencari informasi dan narasumber. Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha atau *owner*.

3. Dokumentasi

Suatu langkah dalam mendapatkan data dengan menulis dan menyimpan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu, dokumen pribadi tempat penelitian mengenai tempat usaha.

4. Studi literatur

Pengumpulan data menggunakan buku, jurnal nasional atau internasional, dan *website* resmi untuk memperoleh informasi yang berkaitan erat dengan penelitian.

5. Kuesioner

Daftar pertanyaan yang berhubungan dengan objek yang diteliti dan kemudian diajukan kepada responden untuk menjawab sesuai dengan kenyataan yang ada. Pada teknik pengumpulan data ini menghasilkan data primer yang akan diolah dan dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Untuk mengetahui secara detail mengenai penggunaan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dapat dilihat dari tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3 Teknik Pengumpulan Data Berkaitan Dengan Penelitian

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Observasi	Pengimplementasian <i>user generated content</i> di Warung Ketan Susu, Kota Tasikmalaya.
2	Wawancara	Pihak pemilik usaha atau owner Warung Ketan Susu, Kota Tasikmalaya.
3	Dokumentasi	Dokumen pribadi Warung Ketan Susu, Kota Tasikmalaya.
4	Studi Literatur	Buku, jurnal nasional dan internasional, artikel, dan website resmi yang berkaitan dengan penelitian.
5	Kuesioner	Konsumen Warung Ketan Susu, Kota Tasikmalaya yang menggunakan media sosial.

Sumber : Data diolah peneliti, 2020.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Kegiatan penelitian menghasilkan data dari berbagai sumber yang telah dipilih, data tersebut menjadi sebuah gambaran dari adanya variabel yang diteliti dan juga dapat menciptakan hipotesis. Ketika data sudah dikumpulkan oleh peneliti, selanjutnya peneliti harus mengelola dan mengartikan data sehingga dapat ditelaah antara variabel *user generated content* (x) berpengaruh atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (y). Setelah itu, peneliti juga harus menguji kelayakan kuesioner yang akan disebarakan kepada responden. Untuk menguji hal tersebut, peneliti dapat melakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.2.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur pada hasil data asli dan data yang dikumpulkan oleh peneliti, dan jika memiliki kesesuaian pada objek yang dikaji maka hasil pada penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Suatu instrumen yang digunakan dapat disebut valid karena memiliki validitas internal dan eksternal. Instrumen dikategorikan mempunyai validitas internal,

jika ciri pada instrumen tersebut sudah mampu menggambarkan sesuatu yang diukur. Sedangkan instrumen yang memiliki validitas eksternal, apabila ciri pada instrumen tersebut sudah dikumpulkan menurut bukti-bukti pengamatan sebelumnya. (Sugiyono, 2012).

Uji validasi pada penelitian ini menggunakan *SPSS Statistics Version 25*. Pada pengukuran uji validitas ini dasar pengambilan keputusan dilihat dari perbandingan nilai pada nilai signifikansi (Sig.) dan perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai signifikansi yang diambil adalah 5% dan jumlah sampel 30 orang. Untuk pengujiannya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pada kuesioner tersebut dinyatakan valid dimana r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil uji validitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas User Generated Content (X)

No.	Indikator	Perbandingan Nilai r		Keterangan
		Hitung	Tabel	
1	X1	.423*	0.361	VALID
2	X2	.613**		VALID
3	X3	.488**		VALID
4	X4	.759**		VALID
5	X5	.718**		VALID
6	X6	.856**		VALID
7	X7	.740**		VALID
8	X8	.837**		VALID
9	X9	.556**		VALID
10	X10	.565**		VALID
11	X11	.750**		VALID
12	X12	.740**		VALID
13	X13	.519**		VALID

14	X14	.705**		VALID
15	X15	.652**		VALID
16	X16	.866**		VALID
17	X17	.756**		VALID
18	X18	.697**		VALID

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator	Perbandingan Nilai r		Keterangan
		Hitung	Tabel	
1	Y1	.737**	0.361	VALID
2	Y2	.838**		VALID
3	Y3	.722**		VALID
4	Y4	.545**		VALID
5	Y5	.507**		VALID
6	Y6	.747**		VALID
7	Y7	.582**		VALID
8	Y8	.590**		VALID
9	Y9	.475**		VALID
10	Y10	.573**		VALID
11	Y11	.830**		VALID
12	Y12	.389*		VALID
13	Y13	.715**		VALID
14	Y14	.664**		VALID
15	Y15	.700**		VALID

Silvia Wijaya Rahmat, 2021

PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG KETAN SUSU, KOTA TASIKMALAYA

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

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa koefisien validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan hasil uji validitas pada variabel *user generated content* dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan penelitian dapat dilanjutkan.

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* dan awalnya merupakan *rely* yang memiliki arti percaya, sedangkan reliabel adalah dapat dipercaya. Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu data dapat dipercaya dan berkaitan dengan kepastian juga ketetapan pada hasil penelitian. (Siyoto & Sodik, 2015). Instrumen yang dikatakan reliabel belum tentu valid, maka dari itu harus dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi instrumen kuesioner jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dan diukur secara berulang kali. Reliabilitas ini merupakan suatu indeks yang dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur penelitian dapat dipercaya. Pengujian ini menggunakan Metode Reliabilitas Alpha Cronbach (α) karena kuesioner yang ada menggunakan skala pengukuran ordinal. Instrumen kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika memiliki nilai (α) lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Batas minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
User Generated Content (X)	18	0.933	0.60	RELIABLE
Keputusan Pembelian (Y)	15	0.883	0.60	RELIABLE

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *alpha* variabel *user generated content* dan keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60 maka hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan *reliable*.

3.2.7 Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat yang berhubungan dengan teknik yang dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan data. (Siyoto & Sodik, 2015). Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah bentuk angket (kuesioner) dengan 23 butir pernyataan mengenai Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ketan Susu, Kota Tasikmalaya. Peneliti juga menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya, skala likert ini berfungsi sebagai alat ukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang atau suatu kelompok. Skala likert pada penelitian ini melampirkan pilihan jawaban pada pernyataan positif dengan skor sebagai berikut :

Tabel 3. 7 Pilihan Jawaban

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	7
Setuju (S)	6
Agak Setuju (AS)	5
Netral (N)	4
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Riduwan, 2018)