

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai peran *Online Trust* dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Online Purchase Decision*. Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam penelitian ini mengenai pengaruh *Social Media Marketing* (X) dengan dimensi *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* (Gunelius, 2011) melalui variabel mediasi *Online Trust* (M) dengan dimensi *Ability*, *Integrity*, dan *Benevolence* (Wang et al, 2015) terhadap *Online Purchase Decision* (Y) dengan dimensi *Stability in product* (Stabilitas dalam suatu produk), *Habits in buying products* (Kebiasaan membeli produk), *Provide recommendations to others* (Memberikan rekomendasi), dan *Make repeat purchases*. (Pembelian berulang) (Kotler & Keller, 2009 ; Pranata et al, 2020 ; Herawati, 2021). Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel bebas (Independen) yaitu *Social Media Marketing* (X), variabel mediasi *Online Trust* (M), dan variabel terikat (Dependen) *Online Purchase Decision* (Y).

Responden pada penelitian ini adalah konsumen dari Distro Bloods yang tergabung menjadi *followers* (pengikut) *social media instagram* Distro Bloods (@bloodsclothofficial). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional method*. Penelitian *cross sectional method* dapat dilakukan dengan cara satu kali pengumpulan data, selama beberapa hari atau minggu atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2013).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu *valid*, *reliable*, dan

obyektif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang mempunyai tujuan utama untuk menjelaskan suatu hal atau suatu fenomena, umumnya berupa karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra dalam Juliansyah, 2013). Metode deskriptif merupakan penyajian suatu gambaran yang terperinci mengenai situasi khusus (Budyantha, 2006). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu atau kelompok tertentu, keadaan, atau hubungan antara gejala satu dengan gejala lainnya. Dalam penelitian ini, jenis penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel *social media marketing*, *online trust*, dan *online purchase decision*.

Penelitian verifikasi diperlukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan (Hurriyati, 2013). Penelitian verifikatif yaitu penelitian yang menguji kebenaran sesuatu (pengetahuan) dalam bidang yang telah ada dan digunakan untuk menguji hipotesis yang menggunakan perhitungan statistik (Sekaran & Bougie, 2017). Melalui penelitian tersebut, data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pengikut atau *followers* Distro Bloods yang dijadikan sampel agar memperoleh fakta yang relevan di lapangan. Penggunaan pendekatan verifikatif bertujuan untuk mengetahui keterikatan variabel yang diteliti mengenai hubungan atau pengaruh *social media marketing* terhadap *online purchase decision* dengan *online trust* sebagai variabel mediasi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis di lapangan. Metode survey merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil dimana data yang diteliti adalah data dari sampel yang diambil dari populasi melalui penggunaan kuesioner, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel (Sekaran, 2013). *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut (Malhotra, 2010). Dalam penelitian yang

menggunakan metode *explanatory survey*, kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi dikumpulkan secara langsung ditempat kejadian secara empiris dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan karakter, sifat, atau atribut yang diukur, simbol tempat yang diberikan, mencakup beberapa jenis kontinyu, control, keputusan, dependen, dikotomis, diskrit, *dummy*, asing, independen, variabel intervening, dan variabel moderasi (Cooper et al, 2014). Operasionalisasi variabel adalah suatu atribut seseorang atau obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:39). Dalam rangka pengumpulan data di perlukan penjabaran konsep atau operasionalisasi variabel. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka dalam penelitian ini terlebih dahulu setiap variabel di definisikan kemudian dijabarkan melalui operasionalisasi variabel. Hal ini dilakukan agar setiap variabel dan indikator penelitian dapat diketahui skala pengukurannya secara jelas dan terperinci.

Penelitian ini meliputi variabel *Social Media Marketing* (X) dengan dimensi *Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building* ; *Online Trust* (M) dengan dimensi *Ability, Integrity, dan Benevolence* ; *Online Purchase Decision* (Y) dengan dimensi *Stability in product, Habits in buying products, Provide recommendations to others, dan Make repeat purchases*. (Kotler & Keller, 2009 ; Herawati, 2021 ; Pranata et al, 2020). Variabel-variabel tersebut dijelaskan beserta pengukurannya dalam operasionalisasi variabel, hal ini dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti. Berikut operasionalisasi variabel yang dapat dilihat dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1	2	3	4	5	6
Social Media Marketing (X) Suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas (Gunelius, 2011).	Content Creation (X.1) Strategi dalam menciptakan konten yang menarik dan menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran melalui media sosial (Gunelius, 2011).	Konten yang menarik.	Tingkat daya tarik konten.	Interval	1
		Menampilkan profil perusahaan yang jelas.	Tingkat kejelasan informasi profil perusahaan.	Interval	2
		Keterbaruan konten di <i>social media</i> .	Tingkat keterbaruan konten di <i>Social Media</i> .	Interval	3
		Content Sharing (X.2) Strategi yang digunakan untuk memperluas koneksi dengan cara membagikan konten mengenai informasi suatu produk, jasa, atau bisnis kepada komunitas sosial atau pengguna <i>social media</i> secara <i>online</i> sehingga dapat menjangkau target sasaran konsumen yang lebih luas (Gunelius, 2011)	Kejelasan iklan yang ditawarkan di <i>social media</i> .	Tingkat kejelasan iklan yang ditawarkan di <i>social media</i> .	Interval

Variabel	Sub Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1	2	3	4	5	6
		Kejelasan informasi produk yang dibagikan.	Tingkat kejelasan informasi produk yang dibagikan.	Interval	5
	Connecting (X.3) <i>Social networking</i> yang menciptakan dan membangun hubungan di <i>social media</i> yang mempertemukan lebih banyak orang secara <i>online</i> yang memiliki minat yang sama (Gunelius, 2011).	Kemudahan interaksi dengan admin di <i>social media</i> .	Tingkat kemudahan interaksi di <i>social media</i> .	Interval	6
		Kemudahan interaksi dengan konsumen lain.	Tingkat Kemudahan interaksi di <i>social media</i> dengan konsumen lain.	Interval	7
		Kemudahan menyampaikan informasi.	Tingkat kemudahan menyampaikan informasi di <i>social media</i> ke perusahaan.	Interval	8
	Community Building (X.4) Sebuah <i>big community</i> yang dimana terjadi komunikasi antar manusia secara luas melalui <i>online</i> yang tinggal di seluruh dunia (Gunelius, 2011).	Kemudahan menemukan komunitas tertentu.	Tingkat kemudahan menemukan komunitas Distro.	Interval	9
		Kejelasan menampilkan suatu “Hashtag” untuk menemukan komunitas tertentu.	Tingkat kejelasan menampilkan suatu “Hashtag” untuk menemukan komunitas tertentu.	Interval	10

Variabel	Sub Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1	2	3	4	5	6
line Trust (M) "Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty, and benevolence". (Kotler & Keller, 2016).	Ability (M.1) Menggambarkan bagaimana media <i>online</i> mampu menampilkan profesionalitas, pengetahuan, keahlian, serta layanan kepada konsumen. Indikator yang digunakan oleh Wang et al (2015)	Kepercayaan kemampuan <i>social media</i> sebagai media penjualan <i>online</i> .	Tingkat kepercayaan kemampuan <i>social media</i> sebagai media penjualan <i>online</i> .	Interval	11
		Kepercayaan kemampuan admin melakukan penjualan secara <i>online</i> .	Tingkat kepercayaan kemampuan admin di <i>Social Media</i> dalam melakukan penjualan secara <i>online</i> .	Interval	12
		Kepercayaan jika perusahaan memiliki pengetahuan mengenai berbagai informasi.	Tingkat kepercayaan jika admin memiliki pengetahuan dalam memberikan berbagai informasi di <i>Social Media</i> .	Interval	13
		Integrity (M.2) Menggambarkan sejauh mana media <i>online</i> dapat memberikan informasi yang memang sesuai dengan kenyataan. Indikator yang digunakan oleh Wang et al (2015).	Kepercayaan perusahaan dalam menyampaikan informasi.	Tingkat kepercayaan informasi yang diberikan admin di <i>Social Media</i> .	Interval

Variabel	Sub Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1	2	3	4	5	6
		Kejujuran perusahaan dalam menyampaikan informasi.	Tingkat kejujuran admin dalam memberikan informasi.	Interval	15
	Benevolence (M.3) Sejauh mana media <i>online</i> dapat mengerti kebutuhan konsumen serta menyajikan konten dan fitur yang dibutuhkan (Wang et al, 2015).	Kepercayaan konsumen melakukan transaksi <i>online</i> .	Tingkat kepercayaan konsumen melakukan transaksi <i>online</i> .	Interval	16
		Reputasi perusahaan dimata konsumen.	Tingkat reputasi <i>Social Media</i> Bloods dimata konsumen.	Interval	17
		Ketertarikan tampilan perusahaan secara <i>online</i> sebagai pertimbangan	Tingkat ketertarikan tampilan <i>online</i> sebagai pertimbangan.	Interval	18
	Online Purchase Decision (Y) Proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal, <i>vendor</i> atau <i>services, website quality</i> , sikap pada saat pembelian, dengan maksud untuk membeli <i>online</i> dan pengambilan keputusan (Andrade, 2000).				
	Stability in Product (Y.1) Kualitas yang baik akan membangun kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara <i>online</i> . (Kotler & Keller, 2009).	Kepercayaan kualitas informasi produk yang meyakinkan untuk melakukan pembelian.	Tingkat kepercayaan kualitas informasi produk yang meyakinkan untuk melakukan pembelian.	Interval	19

Variabel	Sub Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1	2	3	4	5	6
		Kepercayaan kualitas tampilan media <i>online</i> yang meyakinkan untuk melakukan pembelian.	Tingkat kepercayaan kualitas tampilan media <i>online</i> yang meyakinkan untuk melakukan pembelian.	Interval	20
	<i>Habits in Buying Products (Y.2)</i> Kebiasaan melakukan pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam pembelian produk yang sama. (Kotler & Keller,2009)	Kemungkinan melakukan pembelian produk yang sama secara terus menerus.	Tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk yang sama secara terus menerus.	Interval	21
		Kemungkinan melakukan pembelian di media <i>online</i> secara terus menerus.	Tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara terus menerus di toko <i>online</i> .	Interval	22
	<i>Provide Recommendations to Others (Y.3)</i> Memberikan rekomendasi kepada seseorang atau lebih mengenai produk yang dipercaya. (Kotler & Keller,2009)	Memberikan rekomendasi mengenai produk kepada orang lain.	Tingkat kemungkinan konsumen memberikan rekomendasi produk distro bloods kepada orang lain.	Interval	23
		Memberikan rekomendasi mengenai media <i>online</i> kepada orang lain.	Tingkat kemungkinan konsumen memberikan rekomendasi sosial media distro bloods kepada orang lain.	Interval	24
	<i>Make Repeat Purchases. (Y.4)</i> Situasi dimana konsumen puas dengan transaksi sebelumnya sehingga mereka berniat untuk melakukan transaksi dikemudian hari. (Kotler & Keller,2009)	Niat melakukan pembelian ulang produk.	Tingkat keinginan konsumen mengulang pembelian produk.	Interval	25

Variabel	Sub Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1	2	3	4	5	6
		Niat mengunjungi dan melakukan pembelian berulang di media online.	Tingkat keinginan konsumen mengunjungi sosial media distro bloods.	Interval	26

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data berdasarkan sumbernya terdiri dari data primer dan data sekunder (Sekaran, 2003). Pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang bersumber dari sumber asli atau pertama (Jonathan Sarwono, 2006). Pada penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap telah memiliki populasi. Sedangkan data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku, literatur, artikel, dan data dari penelitian-penelitian ilmiah terdahulu yang relevan. Sumber data merupakan sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berikut merupakan sumber data dalam penelitian ini :

1. Data primer, merupakan data yang berasal dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu untuk mengatasi masalah penelitian. Teknik pengumpulan data primer dilakukan secara aktif dengan membagikan kuesioner kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian. Responden pada penelitian ini adalah konsumen dari Distro Bloods yang tergabung menjadi *followers* (pengikut) *social media instagram* Distro Bloods (@bloodsclothofficial).
2. Data sekunder merupakan data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Data sekunder merupakan struktur data

historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 mengenai jenis dan sumber data sebagai berikut :

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Tanggapan responden mengenai <i>Social Media Marketing</i> Distro Bloods.	Primer	Hasil pengolahan data konsumen sebagai <i>followers Instagram</i> Distro Bloods (@bloodsclothofficial)
2.	Tanggapan responden mengenai <i>Online Trust</i> Terhadap <i>Social Media Instagram</i> Distro Bloods.	Primer	Hasil pengolahan data konsumen sebagai <i>followers Instagram</i> Distro Bloods (@bloodsclothofficial)
3.	Tanggapan responden mengenai <i>Online Purchase Decision</i> melalui <i>Social Media Instagram</i> Distro Bloods.	Primer	Hasil pengolahan data konsumen sebagai <i>followers Instagram</i> Distro Bloods (@bloodsclothofficial)
4.	Perkembangan industri fesyen di Kota Bandung.	Sekunder	Diskopumkm.bandung.go.id.
5.	<i>Market Share Online</i> Distro di Kota Bandung.	Sekunder	Suave Magazine
6.	Data penjualan Distro Bloods secara <i>online</i> .	Sekunder	Distro Bloods.
7.	<i>Brand</i> Distro yang menggunakan <i>Instagram</i> dan jumlah <i>followersnya</i> .	Sekunder	<i>Social Media Instagram</i>

Sumber : Berdasarkan berbagai sumber (Data diolah peneliti, 2022)

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasikan dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan yang keliru. Hasil

penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006).

Populasi target dalam penelitian ini adalah konsumen Distro Bloods yang tergabung menjadi pengikut atau *followers social media instagram* Distro Bloods (@*bloodsclothofficial*) yang berjumlah 504.000 *followers* pada bulan Maret 2022.

3.2.4.2 Sampel

Suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Sampel merupakan bagian yang mewakili populasi untuk diteliti. Sampel merupakan subset dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014). Dalam mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Sampel merupakan sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2010:364). Memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Perhitungan jumlah sampel minimum pada penelitian ini berdasarkan perhitungan Hair et al (2016) sebagai berikut :

Sampel = (Jumlah indikator + Jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali)

Sampel = (26 +11) x 5

Sampel = 185

Dari hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh jumlah sampel minimal yaitu 185 responden. Namun, setelah dilakukan penyebaran kuesioner didapatkan jumlah sampel sebanyak 215 responden. Jumlah sampel tersebut merupakan konsumen distro Bloods yang tergabung menjadi pengikut atau *followers social media instagram* Distro Bloods (@*bloodsclothofficial*). Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *google form* pada setiap responden yang masuk dalam kriteria penelitian.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling merupakan proses bagaimana memilih jumlah elemen yang cukup dari sebuah populasi yang memungkinkan proses generalisasi hasil penelitian (Ferdinand, 2014). Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa, sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya (Arikunto, 2016). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2011). *Simple random sampling* merupakan proses memilih satuan sampling sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Sanusi, 2012).

Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal sebanyak 185 responden (konsumen) dari Distro Bloods yang tergabung menjadi *followers* (pengikut) *social media instagram* Distro Bloods (@bloodsclothofficial).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahapan dalam proses penelitian yang penting karena dengan mendapatkan data yang tepat, maka proses penelitian akan berlangsung sampai peneliti menemukan jawaban dari perumusan masalah yang telah ditetapkan (Jonathan Sarwono, 2006:123). Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran, 2003:203). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya :

1. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara *online* kepada responden konsumen distro bloods melalui *instagram* (@bloodsclothofficial). Kuesioner yang disebarakan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *social media marketing* terhadap *online purchase decision* dengan variabel mediasi *online trust*. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup, artinya jawaban sudah disediakan oleh peneliti dan responden memilih alternatif jawaban pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Kuesioner diberikan kepada responden melalui *google form*.
2. Studi Literatur, merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari *social media marketing*, *online trust*, dan *online purchase decision*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: 1) Jurnal Nasional maupun Internasional, 2) Tesis/Disertasi, 3) Buku, 4) Media Elektronik (Internet).

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang penting karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis penelitian. Metode pengumpulan data yang tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data penelitian. Maka dari itu, perlu melakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik sebagai cara untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarakan kepada responden dengan melakukan tahap pengujian uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian ini harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta

menggunakan skala pengukuran *skala likert*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 for Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2010). Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003).

Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Skor total adalah nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut memiliki validitas. Berikut rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- X : Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y : Skor total
- $\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$: Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N : Banyaknya responden

Sumber : Nugroho (2011)

Keputusan pengujian validitas responden dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Nugroho (2011)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka item tersebut valid.
3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka item tersebut tidak valid.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan

untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *social media marketing* (X1), *online trust* (X2), dan *online purchase decision* (Y).

Hasil uji validitas kuesioner pada variabel-variabel yang diteliti disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (Instagram)

No Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0.471	0.3	Valid
Item 2	0.658	0.3	Valid
Item 3	0.626	0.3	Valid
Item 4	0.670	0.3	Valid
Item 5	0.521	0.3	Valid
Item 6	0.729	0.3	Valid
Item 7	0.505	0.3	Valid
Item 8	0.647	0.3	Valid
Item 9	0.447	0.3	Valid
Item 10	0.363	0.3	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3.4 membahas hasil uji validitas variabel *Social Media Marketing* (X) dengan 10 item pernyataan yang bernilai positif dan dinyatakan valid. Hal ini berdasarkan dari nilai r_{hitung} yang hasilnya lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0.3$, sehingga 10 item pernyataan tersebut dinyatakan layak dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel *Online Trust*

No Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0.661	0.3	Valid
Item 2	0.595	0.3	Valid
Item 3	0.615	0.3	Valid
Item 4	0.491	0.3	Valid
Item 5	0.595	0.3	Valid
Item 6	0.661	0.3	Valid
Item 7	0.435	0.3	Valid
Item 8	0.595	0.3	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3.5 membahas hasil uji validitas variabel *Online Trust* (M/Mediasi) dengan 8 item pernyataan yang bernilai positif dan dinyatakan valid. Hal ini berdasarkan dari nilai r_{hitung} yang hasilnya lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0.3$,

sehingga 8 item pernyataan tersebut dinyatakan layak dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.6
Uji Validitas Variabel *Online Purchase Decision*

No Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0.427	0.3	Valid
Item 2	0.488	0.3	Valid
Item 3	0.578	0.3	Valid
Item 4	0.494	0.3	Valid
Item 5	0.597	0.3	Valid
Item 6	0.625	0.3	Valid
Item 7	0.441	0.3	Valid
Item 8	0.564	0.3	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3.6 membahas hasil uji validitas variabel *Online Purchase Decision* (Y) dengan 8 item pernyataan yang bernilai positif dan dinyatakan valid. Hal ini berdasarkan dari nilai r_{hitung} yang hasilnya lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0.3$, sehingga 8 item pernyataan tersebut dinyatakan layak dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003). Reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak (Malhotra, 2015). Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel. Pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

n : Jumlah item yang diuji

σ_t^2 : varian total

$\sum \sigma_i^2$: Jumlah varian skor tiap-tiap item

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal sebuah item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal sebuah item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berikut hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel yang ditunjukkan pada Tabel 3.7 :

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X)</i>	0.855	0.7	Reliable
<i>Online Trust (M/Mediasi)</i>	0.843	0.7	Reliable
<i>Online Purchase Decision (Y)</i>	0.807	0.7	Reliable

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3.7 mengenai uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa ketiga variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik karena memiliki koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) yang lebih besar daripada nilai kritisnya (0.7). Maka dari itu, ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hiptesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2003). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan interpretasi yang bermanfaat serta menguji hipotesis yang telah

dirumuskan dalam penelitian. Oleh karena itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Pada penelitian ini, alat yang digunakan adalah kuesioner yang disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kuesioner merupakan sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan memiliki jawaban-jawaban yang bermakna dalam menguji hipotesis (Nazir, 2013). Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kebenaran dari data responden yang terkumpul.
3. Tabulasi data, penulis melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut :
 - (1) Memberi skor pada setiap item pertanyaan
 - (2) Menjumlahkan skor pada setiap item pertanyaan
 - (3) Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan alat bantu berupa Software IBM SPSS 25.

Dalam penelitian ini akan diteliti mengenai *Online Trust* (M) dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Online Purchase Decision* (Y), menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert. Skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap pernyataan yang berkaitan dengan objek yang

dinilai (Rahayu, 2005). Skala ini termasuk kedalam kategori skala interval (Kurniawan, 2014) yang membedakan subjek berdasarkan klasifikasi, peringkat, dan jarak yang sama antar titik dalam skala di antara individu (Zulganef, 2018). Skala likert didesain untuk menguji kekuatan “setuju” atau “tidak setuju” subjek terhadap suatu pernyataan pada skala 5 titik yaitu 1 : sangat tidak setuju, 2 : tidak setuju, 3 : tidak berpendapat (*neither agree nor disagree*), 4 : setuju, 5 : sangat setuju (Zulganef, 2018).

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif dapat digunakan untuk mencari seberapa kuat hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji tingkat signifikansinya. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskriptifikannya variabel-variabel penelitian antara lain :

1. Analisis Deskriptif Variabel X mengenai tingkat penggunaan *Social Media Marketing*.
2. Analisis Deskriptif Variabel M (mediasi) mengenai tingkat *Online Trust*.
3. Analisis Deskriptif Variabel Y mengenai tingkat *Online Purchase Decision*.

Pengolahan data yang telah terkumpul dari hasil kuesioner dikelompokkan kedalam tiga langkah yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Berikut langkah-langkah untuk melakukan analisis deskriptif sebagai berikut :

1. Analisis tabulasi silang, merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis tabulasi silang (*cross tabulation*) merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel, apabila terdapat hubungan antar keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut mempengaruhi perubahan pada variabel lain.

2. Skor ideal, merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Formula yang dibuat untuk memperoleh skor ideal adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Teknik analisis deskriptif, digunakan untuk mencari seberapa kuat hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji tingkat signifikansinya. Untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel, penulis menghitung korelasi antar variabel menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Nilai korelasi yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan berpedoman pada Tabel 3.8 sebagai berikut :

Tabel 3.8
Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Keterangan
1.	0.00 – 0.199	Sangat Lemah
2.	0.20 – 0.399	Lemah
3.	0.40 – 0.599	Sedang
4.	0.60 – 0.799	Kuat
5.	0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016)

Setelah menginterpretasikan nilai koefisien korelasi tersebut, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi lima tingkatan diantaranya sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini

adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *Social Media Marketing* (X), *Online Trust* (M), dan *Online Purchase Decision* (Y).

Berikut rancangan pembuatan garis kontinum yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

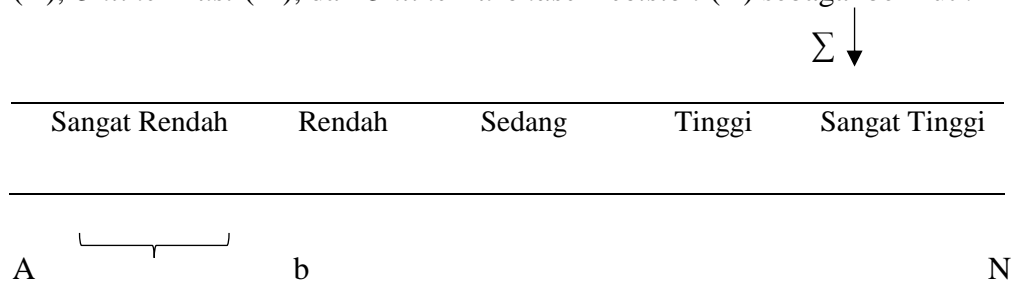
Kontinum Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

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

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal x 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Social Media Marketing* (X), *Online Trust* (M), dan *Online Purchase Decision* (Y) sebagai berikut :



Gambar 3.1

Garis Kontinum Penelitian SMM, *Online Trust* dan *Online Purchase Decision*

Keterangan :

a : Skor minimum

b : Jarak interval

Σ : Jumlah perolehan skor

N : Skor ideal teknik analisis data deskriptif

3.2.7.2 Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis data. Penulis harus melakukan uji persyaratan atau uji asumsi klasik dengan tujuan untuk mengecek apakah data tersebut bisa digunakan untuk analisis selanjutnya. Salah satu konsep yang penting dalam analisis data statistik adalah distribusi data yang normal (uji normalitas), data yang ada memiliki varians yang sama (uji heterokedastisitas) dan tidak adanya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas (uji multikolinearitas).

1. Uji Normalitas, dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov yaitu tes *goodness fit* yang sangat memperhatikan kesesuaian antara distribusi serangkaian sampel dengan sesuatu distribusi teoritis tertentu. Kelebihan uji Kolmogorov – Smirnov yaitu sederhana dan tidak menimbulkan banyak persepsi diantara satu pengamat dengan pengamat lain. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Sanusi, 2013:87) :
 - 1) Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka data berdistribusi normal.
 - 2) Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka data tidak berdistribusi normal.
2. Uji Heterokedastisitas, dapat dilihat pada grafik plot (*scatterplot*) dimana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi gejala heterokedastisitas sehingga model tersebut layak untuk digunakan (Sanusi, 2013:96).
3. Uji Multikolinearitas, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan yang linier antar variabel. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model analisis jalur ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Sanusi, 2013:91) :
 - 1) Melihat nilai tolerance :
 - i. Jika nilai tolerance > 0.10 , maka tidak terjadi multikolinearitas
 - ii. Jika nilai tolerance < 0.10 , maka terjadi multikolinearitas.

- 2) Melihat *VIF* (*Variance Inflation Factor*)
 - a. Jika nilai *VIF* < 10.00 , maka tidak terjadi multikolinearitas
 - b. Jika nilai *VIF* > 10.00 , maka terjadi multikolinearitas

3.2.7.3 Teknik Analisis Data Verifikatif

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada berupa konsep, prinsip, verifikatif, dalil maupun praktik dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2011).

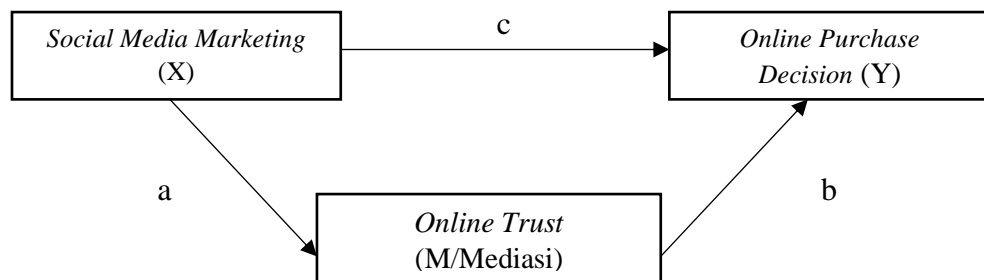
Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat *Online Trust* (M) dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Online Purchase Decision* (Y). Analisis verifikatif pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan alat bantu berupa Software IBM SPSS 25. Analisis utama yang dilakukan adalah untuk menguji konstruk jalur apakah teruji secara empiris atau tidak. Analisis selanjutnya dilakukan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu analisis jalur merupakan tipe analisis multivariate untuk mempelajari pengaruh-pengaruh langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel sebab terhadap variabel lainnya yang disebut variabel akibat. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teori.

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh

analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. Sehingga tujuan dari analisis ini adalah untuk memperoleh nilai koefisien jalur dari masing-masing variabel independen.

Tahapan dalam melakukan analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menurut Solimun (2002) dalam Sani & Maharani (2013) adalah sebagai berikut :

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori pada diagram jalur digunakan dua macam anak panah yaitu :
2. Anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh (koefisiensi jalur) langsung dari variable bebas (*Social Media Marketing*) terhadap variabel terikat (*Online Purchase Decision*).
3. Anak panah yang menyatakan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas (*Social Media Marketing*) terhadap variabel terikat (*Online Purchase Decision*) melalui variabel mediasi (*Online Trust*).



Sumber : Olan Data (2022)

Gambar 3.2
Model Analisis Jalur

Berdasarkan Gambar 3.2 setiap nilai “a”, “b” dan “c” menggambarkan jalur dan koefisien jalur antar variabel.

1. Pengaruh langsung *Social Media Marketing* ke *Online Trust* (a)
2. Pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* ke *Online Purchase Decision* melalui *Online Trust* (a x b)
3. Pengaruh total (c + (a x b))

Pengaruh secara langsung terjadi apabila satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh tidak langsung terjadi jika ada variabel ketiga yang memediasi variabel ini.

3.2.7.4 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui Pengaruh variabel mediasi yaitu *Online Trust*. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut intervening atau mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji Sobel digunakan untuk menguji kekuatan dari Pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (X2). Dengan cara perhitungan mengalikan a (koefisiensi jalur X1 – X2) dengan b (koefisiensi jalur X2 – Y). Rumus Uji Sobel dengan menghitung simpangan baku (Sab) sebagaimana berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan :

- Sab : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung.
- a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi (M).
- b : Jalur variabel mediasi (M dengan variabel dependen (Y)
- sa : Standar eror koefisien a
- sb : Standar eror koefisien b

Setelah mendapatkan besaran simpangan baku maka proses selanjutnya adalah menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t_{hitung} ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi Uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka Uji Sobel kurang konservatif (Ghozali, 2011).

3.2.7.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003). Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016).

Rancangan analisis pengujian hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat, untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X) dan *Online Trust* (M/mediasi), sedangkan variabel terikat atau variabel dependen adalah *Online Purchase Decision* (Y). Hipotesis nol (H_0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan secara parsial (uji t).

Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rumus untuk uji t sebagai berikut:

$$t_h = \frac{\rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_y^2(X_1X_2)) \times CR_{ii}}{(n - k - 1)}}}$$

Keterangan :

ρ_{YX_1} : Koefisien jalur

$R_y^2(X_1X_2)$: Koefisien determinasi

CR_{ii} : Nilai diagonal invers matrik korelasi pada baris i dan kolom i

k : Banyaknya variabel independen dalam substruktur yang sedang diuji

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada α 5%
- b. Ho diterima: jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada α 5%

Pengujian ini dapat pula menggunakan nilai probability dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai probability $< \alpha$ 5% atau 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima
- b. Jika nilai probability $\geq \alpha$ 5% atau 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan :

1. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya terdapat pengaruh negatif antara *Social Media Marketing* terhadap *Online Trust*.

$H_1 : \beta \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Online Trust*.

2. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya terdapat pengaruh negatif antara *Social Media Marketing* terhadap *Online Purchase Decision*.

$H_1 : \beta \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Online Purchase Decision*.

3. Hipotesis Ketiga

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya terdapat pengaruh negatif antara *Online Trust* terhadap *Online Purchase Decision*.

$H_1 : \beta \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *Online Trust* terhadap *Online Purchase Decision*.

4. Hipotesis Keempat

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh mediasi antara *Social Media Marketing* terhadap *Online Purchase Decision* melalui *Online Trust*.

$H_1 : \beta \geq 0$, artinya terdapat pengaruh mediasi antara *Social Media Marketing* terhadap *Online Purchase Decision* melalui *Online Trust*.

Apabila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan dan sebaliknya apabila H_0 ditolak, maka hal ini diartikan bahwa berpengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai berpengaruh secara signifikan.

3.2.7.6 Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yang dikuadratkan