

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian biasa diartikan sebagai hal yang menjadi suatu fokus pada penelitian. Disebutkan dalam Sugiyono (2019), objek penelitian memiliki pengetahuan sebagai sasaran ilmiah yang dijadikan sarana untuk memperoleh data yang nantinya akan memiliki manfaat bagi suatu hal yang objektif, valid, dan reliabel mengenai suatu variabel.

Menurut Sekaran (2019) variabel penelitian merupakan segala hal yang bisa membuat nilai menjadi berbeda walaupun diterapkan pada kondisi yang pernah ada (penelitian terdahulu) yang menyangkut objek lainnya. Jenis variabel terdiri atas *independent variable* (variabel yang memiliki pengaruh) dan *dependent variable* (variabel yang dipengaruhi). Adapun hal-hal yang menjadi variabel pada penelitian ini yaitu:

1. *Social Media Advertising* sebagai variabel bebas (X), dengan indikator yang terdiri atas *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *habit*, *interactivity*, *informativeness*, dan *perceived relevance*.
2. *Purchase Decision* sebagai variabel terikat (Y), dengan indikator yang terdiri atas *product choice*, *brand choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount*, dan *purchase method*.

Penelitian ini akan dilakukan pada UMKM Genethics dimana UMKM tersebut telah menjalankan *social media advertising* dalam usaha peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya. Dan yang menjadi subjek dari penelitian ini merupakan konsumen Genethics yang telah melakukan pembelian produk setelah melihat *social media advertising* yang ditampilkan pada Facebook dan/atau Instagram.

Selain itu, suatu penelitian tentunya memiliki jangka waktu dilakukannya penelitian, atau yang disebut *time horizon*. *Time horizon* yang digunakan pada penelitian ini yaitu jenis *cross sectional* karena pengumpulan data penelitian hanya dilakukan sekali dalam suatu periode tertentu.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diartikan Arikunto (2019) sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka dalam prosesnya, mulai dari proses mengumpulkan data, penafsiran data, hingga hasil yang ditampilkannya.

Sedangkan dalam melakukan penelitian kuantitatif ini dilakukan analisis deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif (Arikunto, 2019) memiliki definisi penelitian yang ditujukan untuk menyelidiki kondisi. Hal yang serupa juga dikemukakan Sugiyono (2019) bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian yang menghasilkan kesimpulan luas. Penelitian deskriptif pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan deskripsi terperinci serta mendapatkan gambaran mengenai *social media advertising* (X) yang dilakukan pada UMKM Genethics, serta gambaran *purchase decision* (Y) konsumen UMKM Genethics.

Adapun penelitian verifikatif dalam paparan Sugiyono (2019) merupakan penelitian yang melakukan perbandingan keberadaan variabel pada sampel atau waktu yang berbeda. Penelitian verifikatif memiliki tujuan untuk mendapatkan kebenaran hipotesis yang dalam pelaksanaannya dilakukan pengumpulan data di lapangan. Pada penelitian ini, dilakukannya penelitian verifikatif adalah untuk menguji hipotesis dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh *social media advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen yang mendapatkan informasi produk melalui iklan media sosial UMKM Genethics.

Karena penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, maka penelitian ini paling tepat dilakukan dengan metode *explanatory survey* yang menurut Arikunto (2019) merupakan suatu survey atau penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat variabel melalui pengujian hipotesis. Metode ini juga dijelaskan Sugiyono (2019) digunakan sebagai metode penelitian untuk mengambil data ilmiah dari lapangan menggunakan kuesioner.

3.2.2 Desain Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *social media advertising* (sebagai variabel X, yang merupakan *independent variable*)

terhadap *purchase decision* / keputusan pembelian (sebagai variabel Y, yang merupakan *dependent variable*) pada UMKM Genethics. Maka dari itu, desain penelitian ini bersifat kausal.

Desain penelitian kausal merupakan desain yang meneliti hubungan antar variabel yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2019). Desain penelitian ini memiliki fungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas/independen (*social media advertising*) dengan variabel terikat/dependen (*purchase decision*) serta menguji hubungan antar variabel.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan teknik yang digunakan dalam mengurangi gagasan abstrak yang merupakan konsep untuk membuat karakteristik penelitian lebih mudah untuk diobservasi (Sekaran, 2019). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama. Variabel *independent* yang diteliti adalah *social media advertising* (X) sedangkan variabel *dependent* yaitu *purchase decision* (Y) dan operasionalisasi variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
1	2	3	4	5
<i>Social Media Advertising (X)</i> (Alalwan, 2018)	<i>Social media advertising</i> merupakan salah satu alternatif iklan <i>online</i> berbasis web yang menimbulkan persepsi serta pengalaman berbeda bagi pelanggan dalam berinteraksi dengan iklan karena memberdayakan pelanggan untuk terlibat dalam memberikan <i>like, share, comment, dan re-posting</i> iklan yang ditargetkan.			
<i>Performance Expectancy</i>	Harapan kinerja yang maknanya dianggap sama dengan <i>usefulness</i> pada preferensi pelanggan.	Kemudahan untuk menemukan produk jersey sepeda yang dicari karena <i>social media</i> menawarkan iklan Genethics khusus untuk pengguna	Tingkat kemudahan untuk menemukan produk jersey sepeda karena <i>social media</i> menawarkan iklan Genethics	<i>Ordinal</i>
		Kebaruan pengetahuan mengenai produk dan merek Genethics melalui <i>social media ads</i>	Tingkat kebaruan pengetahuan mengenai produk dan merek Genethics melalui <i>social media ads</i>	<i>Ordinal</i>
		Kebermanfaatan <i>social media ads</i> dalam membantu membuat keputusan pembelian produk Genethics.	Tingkat kebermanfaatan <i>social media ads</i> dalam membantu membuat keputusan pembelian produk Genethics.	<i>Ordinal</i>
		Kemungkinan akses diskon / promosi / penawaran khusus	Tingkat kemungkinan akses diskon / promosi / penawaran	<i>Ordinal</i>

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
		Genethics melalui <i>social media ads</i> .	khusus Genethics melalui <i>social media ads</i>	
<i>Hedonic Motivation</i>	Perolehan manfaat yang lebih hedonis saat melihat iklan media sosial	<i>Social media ads</i> Genethics menghibur konsumen.	Tingkat <i>social media ads</i> Genethics menghibur konsumen.	<i>Ordinal</i>
		Kesenangan konsumen menggunakan / melihat <i>social media ads</i> Genethics.	Tingkat kesenangan konsumen menggunakan / melihat <i>social media ads</i> Genethics.	<i>Ordinal</i>
<i>Habit</i>	Berdasarkan interaksi sehari-hari pengguna media sosial pada <i>platform</i> media sosial, seseorang akan menjadi lebih cenderung untuk memiliki perilaku kebiasaan pada <i>platform</i> tersebut serta sebagian besar aktivitas pemasaran yang juga ada pada <i>platform</i> yang sama	Kebiasaan konsumen berinteraksi dengan <i>social media ads</i> membuat konsumen juga berinteraksi dengan iklan Genethics.	Tingkat kebiasaan konsumen berinteraksi dengan <i>social media ads</i> membuat konsumen juga berinteraksi dengan iklan Genethics.	<i>Ordinal</i>
		Kebiasaan konsumen membeli produk dari <i>social media ads</i> membuat konsumen juga membeli produk dari iklan Genethics.	Tingkat kebiasaan konsumen membeli produk dari <i>social media ads</i> membuat konsumen juga membeli produk dari iklan Genethics.	<i>Ordinal</i>
<i>Interactivity</i>	Sejauh mana seorang individu dapat mengontrol konteks dan informasi <i>platform</i> media,	Keinginan untuk berinteraksi (memberi <i>like</i> , <i>comment</i> , <i>share</i> dan <i>save</i>) pada	Tingkat untuk keinginan berinteraksi (memberi <i>like</i> , <i>comment</i> , <i>share</i> dan <i>save</i>)	<i>Ordinal</i>

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
	bagaimana proses komunikasi dengan orang lain, dan bagaimana orang berinteraksi dengan perangkat teknologi.	<i>social media ads</i> Genethics.	pada <i>social media ads</i> Genethics	
		Pemberian fasilitas aliran komunikasi dua arah pada <i>social media ads</i> Genethics antara konsumen dan perusahaan	Tingkat pemberian fasilitas aliran komunikasi dua arah pada <i>social media ads</i> Genethics	<i>Ordinal</i>
<i>Informativeness</i>	Sejauh mana perusahaan dapat memberikan informasi yang memadai berdasarkan pelanggan yang dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik	Kelengkapan informasi produk pada <i>social media ads</i> Genethics.	Tingkat kelengkapan informasi produk Genethics pada <i>social media ads</i>	<i>Ordinal</i>
		Keterbaruan informasi produk pada <i>social media ads</i> Genethics.	Tingkat keterbaruan informasi produk pada <i>social media ads</i> Genethics.	<i>Ordinal</i>
		Pemberian informasi produk Genethics melalui <i>social media ads</i> secara periodik/berkala.	Tingkat pemberian informasi produk Genethics melalui <i>social media ads</i> secara periodik/berkala	<i>Ordinal</i>
<i>Perceived Relevance</i>	Sejauh mana konsumen dapat mempersepsikan suatu objek, dalam hal ini iklan media sosial,	Kesesuaian <i>social media ads</i> Genethics dengan minat konsumen	Tingkat kesesuaian <i>social media ads</i> Genethics dengan minat konsumen	<i>Ordinal</i>

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
	untuk berhubungan dengan diri sendiri atau dalam beberapa cara berperan untuk mencapai tujuan dan nilai pribadi mereka	Kesesuaian <i>social media ads</i> Genethics dengan preferensi belanja konsumen	Tingkat kesesuaian <i>social media ads</i> Genethics dengan preferensi belanja konsumen	<i>Ordinal</i>
		Kesesuaian <i>social media ads</i> Genethics dengan kebutuhan konsumen pada saat iklan dilihat	Tingkat kesesuaian <i>social media ads</i> dengan kebutuhan konsumen pada saat iklan dilihat	<i>Ordinal</i>
Purchase Decision (Y) (Kotler & Keller, 2016)	Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen membeli ide, pengalaman, barang maupun jasa sebagai sarana untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.			
<i>Product Choice</i>	Konsumen dapat menggunakan uangnya dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atas sebuah produk ataupun untuk tujuan yang lain.	Kemenarikan <i>produk</i> Genethics	Tingkat kemenarikan <i>produk</i> Genethics.	<i>Ordinal</i>
		Kualitas produk yang ditawarkan Genethics.	Tingkat kualitas produk yang ditawarkan Genethics	<i>Ordinal</i>
		Kemenarikan desain produk yang ditawarkan Genethics.	Tingkat kemenarikan desain produk yang ditawarkan Genethics	<i>Ordinal</i>
<i>Brand Choice</i>	Merek produk merupakan aspek penting bagi perusahaan. Setiap merek diharuskan memiliki perbedaan dari pesaing sehingga	Penilaian atas <i>image</i> perusahaan Genethics	Tingkat penilaian atas <i>image</i> merek Genethics	<i>Ordinal</i>
		Penilaian atas pembeda produk Genethics dengan perusahaan lain	Tingkat penilaian atas pembeda produk Genethics	<i>Ordinal</i>

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
	konsumen akan mempertimbangkan pilihan mana yang layak dipilih.		dengan merek lain	
		Daya tarik Genethics dibandingkan perusahaan lain	Tingkat daya tarik Genethics dibandingkan dengan perusahaan lain	<i>Ordinal</i>
<i>Purchase Timing</i>	Pemilihan waktu untuk berbelanja akan berbeda pada setiap konsumen. Konsumen akan menentukan waktu berkunjung pada saat yang mereka butuhkan.	Keputusan konsumen membeli produk Genethics pada saat membutuhkan produk.	Tingkat keputusan konsumen melakukan pembelian produk Genethics pada saat membutuhkan produk.	<i>Ordinal</i>
		Keputusan konsumen membeli produk Genethics pada awal bulan.	Tingkat keputusan konsumen melakukan pembelian produk Genethics pada awal bulan.	<i>Ordinal</i>
		Keputusan konsumen membeli produk Genethics pada saat adanya <i>event</i> (contoh: Harbolnas, diskon, dll.)	Tingkat keputusan konsumen melakukan pembelian produk Genethics pada saat adanya <i>event</i> (contoh: Harbolnas)	<i>Ordinal</i>
<i>Purchase Amount</i>	Konsumen dapat menentukan seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibeli	Keputusan konsumen membeli produk Genethics untuk diri sendiri (satu buah)	Tingkat keputusan konsumen membeli produk Genethics untuk diri sendiri	<i>Ordinal</i>
		Keputusan konsumen	Tingkat keputusan	<i>Ordinal</i>

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
		membeli produk Genethics untuk digunakan bersama orang lain (lebih dari satu buah)	konsumen membeli produk Genethics untuk digunakan bersama orang lain (lebih dari satu buah)	
<i>Payment Method</i>	Konsumen pada saat melakukan pembelian produk atau jasa dapat melakukan pembayaran dengan beberapa metode untuk mempermudah transaksi.	Beragamnya metode pembayaran yang tersedia pada Genethics.	Tingkat keberagaman metode pembayaran yang tersedia di Genethics	<i>Ordinal</i>
		Kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran kepada Genethics dengan cara <i>transfer</i> via rekening	Tingkat Kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran kepada Genethics dengan cara <i>transfer</i> via rekening.	<i>Ordinal</i>
		Kemudahan konsumen melakukan pembayaran kepada Genethics dengan metode <i>cash on delivery</i> (COD)	Tingkat kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran kepada Genethics dengan metode <i>cash on delivery</i> (COD)	<i>Ordinal</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

3.4 Jenis, Sumber, Teknik, dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan penggunaan *social media advertising* pada UMKM Genethics dan data *purchase decision* konsumen UMKM Genethics.

Sedangkan berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua jenis (Sekaran, 2019), yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang cara memperolehnya didapat dari tangan pertama yang memiliki kaitan dengan variabel untuk tujuan penelitian yang spesifik.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada pada saat sebelum penelitian dilakukan yang didapat bukan dari orang pertama.

Adapun sumber data yang digunakan sebagai pendukung penelitian ini dapat dilihat pada sajian data pada Tabel 3.2

Tabel 3. 2
Jenis dan Sumber Data

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Volume Penjualan dan Target Penjualan UMKM Genethics pada Juni 2020 – Mei 2021	Sekunder	UMKM Genethics (2020-2021)
2.	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022	Sekunder	Hootsuite (2022)
3.	Sumber Pengguna Internet Dalam Menemukan Merek atau Produk Baru pada Tahun 2022	Sekunder	Hootsuite (2022)
4.	Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan pada Tahun 2022	Sekunder	Hootsuite (2022)
5.	Pengguna Media Sosial Instagram dan Facebook Berdasarkan Generasi / Usia pada Tahun 2022	Sekunder	Hootsuite (2022)
6.	Kepustakaan mengenai <i>Social Media Advertising</i> dan <i>Purchase Decision</i>	Sekunder	<i>E-book</i> dan Jurnal
7.	Contoh dan Jenis Iklan-Iklan Genethics di <i>social media</i>	Sekunder	<i>Meta Ads Library</i> (2022)
8.	Persepsi Konsumen terhadap <i>Social Media Advertising</i> pada UMKM Genethics	Primer	Kuesioner Penelitian 118 Responden (2022)
9.	Persepsi Konsumen terhadap <i>Purchase Decision</i> pada UMKM Genethics	Primer	Kuesioner Penelitian 118 Responden (2022)
10.	Persepsi Responden terhadap <i>Social Media Advertising</i> dan <i>Purchase Decision</i> pada UMKM Genethics	Primer	Wawancara Pribadi 5 Reponden (2022)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

3.4.2 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Dalam melakukan proses pengambilan data untuk keperluan penelitian ini digunakan teknik-teknik pengambilan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data ini memperoleh datanya dengan menyebarkan pertanyaan dan/atau pernyataan kepada responden/sampel yang telah disesuaikan dengan kriteria, selanjutnya hasil dari kuisisioner tersebut akan diolah dan dianalisis lebih lanjut untuk mendapatkan hasilnya. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *social media advertising* dan keputusan pembelian di UMKM Genrthics. Bentuk kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini adalah *self-administered questionnaire* dimana responden penelitian akan mengisi dan menjawab sendiri pertanyaan/pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner. Adapun jenis survey yang dilakukan adalah *internet survey* yang dikelola sendiri pada suatu situs web dan nantinya responden akan memberikan respon atas butir kuesioner dengan mengeklik ikon atau memasukkan jawaban. Adapun alat yang dilakukan dalam melakukan *internet survey* ini adalah Google Form. Metode ini dianggap paling baik untuk dipilih karena jenis ini dapat menjangkau audiens yang luas juga mengefektifkan biaya dan waktu (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013).

2. Studi Literatur

Teknik ini berkaitan dengan kajian teoritis, referensi, dan literatur ilmiah yang berkaitan dengan kondisi penelitian. Penulis merujuk berbagai sumber literatur untuk melengkapi data penelitian ini yang berasal dari jurnal internasional, jurnal lokal, serta buku-buku teks pengantar terkait.

3. Wawancara

Teknik ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada subjek penelitian. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada konsumen UMKM Genethics yang telah melakukan pembelian karena melihat iklan media sosial mengenai produk Genethics dengan tujuan memenuhi kebutuhan data yang diperlukan, khususnya pada bagian hasil penelitian dan pembahasan.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kesimpulan yang telah ditetapkan oleh peneliti mengenai subjek dan objek dengan karakter dan kualitas yang digeneralisasi untuk dipelajari peneliti (Sugiyono, 2019). Oleh Sekaran (2019) populasi didefinisikan sebagai seluruh kelompok baik orang, peristiwa, maupun hal yang akan diteliti peneliti. Berdasarkan dua pengertian di atas disimpulkan bahwa populasi tidaklah hanya sekedar jumlah objek/subjek yang dipelajari, melainkan seluruh karakteristik subjek maupun objek penelitian secara general.

Berdasarkan pemaparan diatas maka populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen UMKM Genethics, sebanyak 7.106 orang, yang telah melakukan pembelian karena melihat iklan media sosial mengenai produk Genethics.

Namun dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti karena adanya beberapa keterbatasan seperti keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Sehingga cukup diambil beberapa bagian dari area generalisasi yang memiliki spesifik tertentu yang disebut sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Sekaran (2019) juga mengartikan sampel sebagai subkelompok dari populasi. Sampel yang dipilih dan ditentukan haruslah menjadi representasi dari populasi yang artinya segala karakteristik dari populasi harus tercermin pada sampel.

Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus penghitungan sampel yang dikemukakan oleh Tabachnick & Fidell (2018) yaitu:

$$N \geq 50 + m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan: N = Ukuran sampel

m = Jumlah variabel

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 2$$

$$N \geq 106$$

Jadi, ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 106 orang responden.

3.5.2 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel atau populer dengan istilah teknik *sampling* adalah suatu teknik yang dilakukan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. *Sampling* merupakan proses pemilihan jumlah elemen dari populasi secara tepat sehingga sampel penelitian serta pemahaman mengenai sifat dan karakteristik memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi karakter tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2019).

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yang setiap bagian dari populasinya tidak memiliki peluang yang sama dengan pemilihan sampel bersifat objektif. Selanjutnya dilakukan teknik penarikan *purposive sampling* yang informasinya dikumpulkan dari kelompok khusus yang memiliki beberapa kriteria (Sekaran, 2019).

Teknik *sampling* ini dipilih karena populasi dan sampel penelitian ditentukan untuk memiliki karakteristik yang meliputi:

1. Konsumen yang merupakan pengguna media sosial (Facebook atau Instagram),
2. Konsumen yang melakukan pembelian produk Genethics setidaknya sekali,
3. Konsumen yang melihat iklan produk Genethics di media sosial sebelum melakukan pembelian.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen yang tepat pada penelitian sangat diperlukan agar data yang dikumpulkan sesuai dengan yang diperlukan dan sesuai dengan permasalahan yang ada pada penelitian. Instrumen memiliki peran sebagai alat evaluasi yang nantinya akan diuji cobakan kepada responden yang bukan merupakan sampel penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk melihat gambaran validitas dan reliabilitas instrumen kuosioner akan dilihat kelayakannya, kebenarannya, dan kualitas datanya.

3.6.1 Uji Validitas

Sugiyono (2019) mengemukakan validitas sebagai derajat ketetapan data pada objek penelitian dengan daya yang bisa dilaporkan peneliti. Validitas merupakan metode pengujian instrumen untuk menilai seberapa baik instrumen

tersebut untuk mengukur variabel tertentu (Sekaran, 2019). Data yang valid adalah kesamaan data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi.

Pada penelitian ini digunakan rumus korelasi *Product Moment* untuk menguji validitas data. Pada rumus ini setiap item pertanyaan diuji validitas skor ordinalnya yang selanjutnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan. Jika dihasilkan nilai positif, maka item tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya. Adapun rumus *product moment* tersebut dijabarkan sebagai berikut:

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

Sumber : Arikunto (2019)

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
- n = Jumlah sampel
- X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X
- $\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Keputusan dari pengujian validitas terhadap item instrumen mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi 5%,
2. Item pertanyaan responden yang diteliti dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ,
3. Item pertanyaan responden yang diteliti dikatakan tidak valid apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ,

Pengujian validitas ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $dk = n - 2$, $dk = 30 - 2 = 28$, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Adapun hasil pengujian validitas instrumen untuk kedua variabel yang diteliti pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X (*Social Media Advertising*)

No.	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>				
1.	Iklan Genethics di <i>social media</i> mempermudah penemuan produk jersey sepeda.	0,560	0,361	VALID
2.	Iklan di <i>social media</i> menambah pengetahuan baru mengenai produk dan merek Genethics.	0,796	0,361	VALID
3.	Iklan Genethics di <i>social media</i> membantu dalam membuat keputusan pembelian produk.	0,778	0,361	VALID
4.	Iklan Genethics di <i>social media</i> memudahkan akses diskon / promosi / penawaran khusus Genethics.	0,795	0,361	VALID
<i>Hedonic Motivation</i>				
1.	Iklan Genethics yang ditemukan / ditampilkan pada <i>social media</i>	0,633	0,361	VALID
2.	Perasaan menyenangkan saat melihat/menggunakan iklan Genethics di <i>social media</i> .	0,841	0,361	VALID
<i>Habit</i>				
1.	Anda biasa berinteraksi (<i>like / comment / share / save</i>) dengan iklan di <i>social media</i> termasuk pada iklan Genethics.	0,669	0,361	VALID
2.	Anda biasa terpengaruh untuk membeli produk dari iklan di	0,797	0,361	VALID

No.	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	<i>social media</i> termasuk dari iklan Genethics			
Interactivity				
1.	Adanya keinginan untuk berinteraksi (<i>like / comment / share / save</i>) pada iklan Genethics.	0,531	0,361	VALID
2.	Iklan Genethics di <i>social media</i> memberikan fasilitas komunikasi dua arah.	0,558	0,361	VALID
Informativeness				
1.	Kelengkapan informasi produk Genethics pada iklannya.	0,705	0,361	VALID
2.	Iklan Genethics di <i>social media</i> memberi informasi terbaru mengenai produknya.	0,684	0,361	VALID
3.	Pemberian informassi produk Genethics melalui iklan di <i>social media</i>	0,783	0,361	VALID
Perceived Relevance				
1.	Kesesuaian iklan Genethics dengan minat Anda	0,755	0,361	VALID
2.	Kesesuaian iklan Genethics dengan preferensi belanja Anda	0,688	0,361	VALID
3.	Kesesuaian iklan Genethics dengan kebutuhan Anda pada saat iklan terlihat pada <i>social media</i> Anda	0,785	0,361	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS *Statistic 26 for Windows*, 2022.

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian validitas terhadap seluruh butir pernyataan mengenai variabel X (*social media advertising*) sebanyak 16 butir pernyataan, dinyatakan memiliki hasil yang valid karena r_{hitung} dari setiap butirnya lebih besar dari pada r_{tabel} ($>0,361$) yang telah ditentukan sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk konsep *social media advertising* yang menjadi variabel X pada penelitian ini.

Pernyataan variabel X dengan perolehan nilai r_{hitung} tertinggi didapatkan pada item keenam, atau pernyataan kedua pada indikator *hedonic motivation*, yaitu “Perasaan menyenangkan saat melihat/menggunakan iklan Genethics di *social media*” dengan nilai sebesar 0,841. Sedangkan nilai r_{hitung} terendah didapatkan pada item kesembilan, atau pada pernyataan pertama pada indikator *interactivity*, yaitu “Adanya keinginan untuk berinteraksi (*like / comment / share / save*) pada iklan Genethics” dengan nilai sebesar 0,531.

Tabel 3. 4
Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y (*Purchase Decision*)

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Product Choice</i>				
1.	Produk-produk Genethics	0,802	0,361	VALID
2.	Kualitas produk Genethics yang ditawarkan	0,731	0,361	VALID
3.	Desain-desain produk Genethics yang ditawarkan	0,767	0,361	VALID
<i>Brand Choice</i>				
1.	Penilaian Anda atas <i>image</i> perusahaan Genethics	0,711	0,361	VALID
2.	Pembeda produk Genethics dengan merek lain yang sejenis	0,814	0,361	VALID
3.	Daya tarik Genethics dibandingkan dengan merek lain yang sejenis	0,832	0,361	VALID
<i>Purchase Timing</i>				

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Keputusan Anda untuk melakukan pembelian produk Genethics pada saat membutuhkan produk	0,77	0,361	VALID
2.	Keputusan Anda untuk melakukan pembelian produk Genethics pada awal bulan	0,847	0,361	VALID
3.	Keputusan Anda untuk melakukan pembelian produk Genethics pada saat adanya <i>event</i> (contoh: Harbolnas, diskon, dll.)	0,898	0,361	VALID
<i>Purchase Amount</i>				
1.	Keinginan Anda melakukan keputusan pembelian produk Genethics untuk diri sendiri (1 unit)	0,786	0,361	VALID
2.	Keinginan Anda melakukan keputusan pembelian produk Genethics untuk digunakan bersama orang lain (> 1 unit)	0,578	0,361	VALID
<i>Payment Method</i>				
1.	Pilihan metode pembayaran di Genethics beragam	0,472	0,361	VALID
2.	Kemudahan Anda dalam melakukan pembayaran dengan cara <i>transfer</i> via rekening	0,428	0,361	VALID
3.	Kemudahan Anda melakukan pembayaran dengan metode <i>cash on delivery</i> (COD)	0,733	0,361	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS *Statistic 26 for Windows*, 2022.

Sedangkan untuk hasil dari pengujian validitas terhadap seluruh butir pernyataan mengenai variabel Y (*purchase decision*) sebanyak 14 butir pernyataan, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 3.4 memiliki hasil yang valid karena r_{hitung} dari setiap butirnya lebih besar dari pada r_{tabel} ($>0,361$) yang telah ditentukan sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk konsep *purchase decision* yang menjadi variabel Y pada penelitian ini.

Pernyataan variabel Y dengan perolehan nilai r_{hitung} tertinggi didapatkan pada item kesembilan, atau pernyataan ketiga pada indikator *purchase timing*, yaitu “Keputusan Anda untuk melakukan pembelian produk Genethics pada saat adanya *event* (contoh: Harbolnas, diskon, dll.)” dengan nilai sebesar 0,898. Sedangkan nilai r_{hitung} terendah didapatkan pada item ketiga belas, atau pada pernyataan kedua pada indikator *payment method*, yaitu “Kemudahan Anda dalam melakukan pembayaran dengan cara *transfer* via rekening” dengan nilai sebesar 0,428.

Berdasarkan keseluruhan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan mengenai *social media advertising* sebagai variabel X dan *purchase decision* sebagai variabel Y dinyatakan valid karena mendapatkan r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} .

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian apakah instrumen penelitian dapat dipercaya atau tidak. Dipaparkan oleh Sugiyono (2019), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila ketika instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek dapat menghasilkan data yang sama. Reliabilitas suatu instrumen merupakan syarat suatu instrumen dikatakan valid, sehingga uji reliabilitas perlu dilakukan. Pada penelitian ini, penulis menguji reliabilitas menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) Adapun rumus *Cronbach's alpha* adalah sebagai berikut:

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

Sumber: Sekaran (2019).

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

σ_i^2 = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

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

Sumber: Malhotra, Birks, & Wills (2020).

Keterangan:

N = jumlah sampel/responden

σ = nilai varians

x = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Malhotra, Birks, & Wills (2020) menyatakan bahwa metode *Cronbach's alpha* diukur berdasarkan skala *Cronbach's alpha* 0 hingga 1 dan keputusan hasil pengujian reliabilitas ditentukan dengan mempertimbangan tingkat reabilitas yang diinterpretasikan berdasarkan nilai *alpha* sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Alpha

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
< 0,600	Tidak Reliabel
0,600 – 0,690	Marginal Reliabel
0,700 – 0,790	Reliabel
0,800 – 0,890	Sangat Reliabel
> 0,900	Amat Sangat Reliabel

Sumber: Malhotra, Birks, & Wills (2020).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *Statistic 26 for Windows* diperoleh hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas di bawah ini:

Tabel 3. 6
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{minimal}$	Keterangan
1.	<i>Social Media Advertising (X)</i>	0,933	0,700	Reliabel
2.	<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,927	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS *Statistic 26 for Windows*, 2022.

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.6 tersebut, berdasarkan hasil pengolahan data uji reliabilitas dengan SPSS *Statistic 26 for Windows*, setiap butir pernyataan kedua variabel dapat disimpulkan reliabel karena nilai hitung *Cronbach's alpha* ($C\alpha_{hitung}$) lebih besar daripada nilai minimal *Cronbach's alpha* ($C\alpha_{minimal}$) yang perlu dicapai ($> 0,700$).

Variabel X (*social media advertising*) memiliki *Cronbach's alpha* ($C\alpha_{hitung}$) sebesar 0,933 dan variabel Y (*purchase decision*) memiliki nilai *Cronbach's alpha* ($C\alpha_{hitung}$) 0,927. Hal tersebut membuat keduanya masuk ke dalam kategori amat sangat reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,900.

3.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data merupakan proses menganalisis data yang sebelumnya telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah data-data tersebut sesuai atau tidak dengan hipotesis (Sekaran, 2019). Hasil perolehan data dianalisis agar dapat memberikan informasi yang berguna.

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif dilakukan untuk mengeksplorasi karakteristik data juga meringkas dan mendeskripsikan data (Sekaran, 2019). Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel yang diteliti, yaitu:

1. Analisis deskriptif mengenai *social media advertising* yang dilakukan di UMKM Genethics yang terdiri atas *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *habit*, *interactivity*, *informativeness*, dan *perceived relevance*.
2. Analisis deskriptif mengenai *purchase decision* konsumen UMKM Genethics yang terdiri atas *product choice*, *brand choice*, *purchase timing*, *purchase amount*, dan *payment method*.

Analisis data deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan nilai dari variabel X dan variabel Y serta kedudukannya. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kriterium dengan rumus berikut:

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

Keterangan:

SK = Skor Kriterium

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

2. Membandingkan jumlah skor kriterium dengan jumlah skor yang didapat dari kuesioner. Jumlah skor hasil kuesioner bisa didapatkan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$\sum xi$ = Jumlah skor hasil kuesioner

$x1 - xn$ = Jumlah skor kuesioner tiap responden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, seperti sangat rendah, rendah, netral, tinggi, dan sangat tinggi dengan tujuan dapat melihat gambaran mengenai variabel dari responden secara keseluruhan. Adapun langkah-langkah yang diperlukan pada proses ini, yaitu:
 - a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Rumus untuk menghitung kontinum tinggi:

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

Rumus untuk menghitung kontinum rendah:

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

Keterangan:

ST = Skor Tertinggi

SR = Skor Terendah

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

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

$$R = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{\text{jumlah interval}}$$

- c. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor untuk variabel X *social media advertising* dan variabel Y *purchase decision*. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (S/Skor maksimal x 100%).



Gambar 3.1
Garis Kontinum

- d. Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter di atas untuk memperoleh gambaran variabel *social media advertising* (X) dan *purchase decision* (Y).

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif memiliki fungsi untuk memverifikasi dan membuktikan kebenaran hipotesis. Pada penelitian ini digunakan analisis korelasi regresi linier sederhana dalam meneliti variabel. Data variabel yang digunakan pada variabel ini merupakan data dengan skala ordinal. Langkah pertama yang dapat dilakukan dalam melakukan analisis verifikatif ini yaitu mengubah data-data ordinal menjadi data interval yang dapat dilakukan menggunakan *Method of Succcessive Interval* (MSI) karena untuk diolah menggunakan penerapan statistik parametrik, setidaknya data perlu dalam bentuk skala interval.

Disebutkan dalam Sugiyono (2019) bahwa *Method of Succcessive Interval* (MSI) adalah metode yang berfungsi untuk mengkonversi data ordinal ke interval yang langkah-langkahnya meliputi:

1. Melakukan perhitungan frekuensi (f) dari setiap pilihan jawaban responden dalam setiap pertanyaan,

2. Frekuensi yang telah diperoleh untuk setiap pertanyaan, dihitung proporsinya (p) berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan,
3. Dari proporsi tersebut, kemudian dihitung proporsi kumulatif setiap jawaban,
4. Menetapkan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban,
5. Menetapkan nilai interval rata – rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area below upper limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$

Selanjutnya jika telah berbentuk skala interval, ditentukan pasangan data variabel independen dengan dependennya serta ditentukan persamaan untuk pasangan tersebut.

1. Menyusun data
2. Melakukan seleksi data untuk melihat kelengkapan identitas responden, kelengkapan serta isian data yang diperlukan penelitian
3. Melakukan tabulasi data
 - Memberi skor sertiap item
 - Menjumlahkan skor tiap item
 - Menyusun peringkat item
4. Analisis data dengan mengolah data menggunakan statistik dengan analisis regresi linier sederhana sehingga data dapat diinterpretasikan untuk memperoleh kesimpulan
5. Pengujian hipotesis

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji asumsi normalitas berfungsi untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Syarat pertama yang harus dipenuhi untuk analisis regresi adalah normalitas dimana data sampel perlu memenuhi syarat distribusi normal. Yang dapat dilakukan untuk mengetahui data terdistribusi dengan

normal atau tidak adalah dengan menggunakan *normal probability plot*, *Chi Square*, *Skewnes*, *Kurtosis*, atau dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

3.8.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi berfungsi untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak yang ditunjukkan oleh koefisien yang menunjukkan seberapa besar hubungan antar variabel. Nilai koefisien R ada pada rentang 0 hingga 1. Hubungan yang terjadi diartikan semakin kuat jika mendekati 1, dan sebaliknya. Adapun interpretasi hasil perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 7
Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Arikunto (2019)

3.8.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan kausal antara antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis ini dilakukan dengan tujuan dapat mengetahui arah hubungannya apakah memiliki hubungan positif atau negatif. Variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *social media advertising* (X) sedangkan variabel dependen yaitu *purchase decision* (Y).

Persamaan regresi linier sederhana satu variabel bebas dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yang diprediksikan (*purchase decision*)

a = Konstanta

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X= subjek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu (*social media advertising*) adalah variabel penyebab.

Adapun harga a dapat dihitung menggunakan rumus di bawah sebagai berikut:

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

Sedangkan harga b dapat dihitung menggunakan rumus di bawah sebagai berikut:

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

X dapat dikatakan mempengaruhi Y jika perubahan yang terjadi pada nilai X akan menyebabkan perubahan pada Y. Nilai Y akan bervariasi, namun nilai Y bervariasi tersebut tidak serta merta disebabkan oleh X, karena masih adanya faktor lain yang membuat hal tersebut. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya Y, bisa dihitung menggunakan koefisien determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain atau seberapa besar kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan presentase.

Adapun rumus koefisien determinasi menurut (Arikunto, 2019) adalah sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel independen (Arikunto, 2019). Hipotesis yang dibuat diterima tingkat *error* yang diperoleh $< 0,05$ atau 5% dan koefisien regresi searah dengan hipotesis. Sedangkan hipotesis ditolak apabila standar *error* $> 0,05$ atau 5%.

Dalam uji parsial, cara untuk merumuskan hipotesis statistik dan kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis Statistik
 - a. $H_0 : B_1 = 0$, variabel independen X (*social media advertising*) tidak mempengaruhi variabel dependen Y (*purchase decision*) pada Genethics secara parsial,
 - b. $H_0 : B_1 \neq 0$, variabel independen X (*social media advertising*) mempengaruhi variabel dependen Y (*purchase decision*) pada Genethics secara parsial.
2. Kriteria Pengujian Hipotesis dengan Tingkat Signifikansi 5%
 - a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,
 - b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.