

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode penelitian survei. Menurut Kerlinger yang diterjemahkan oleh Sugiyono (2018:56) menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survei untuk memberikan gambaran secara detail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode penelitian merupakan kegiatan dalam bentuk pengumpulan data guna mencapai suatu tujuan dalam memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2018:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian akan digunakan untuk memahami dan memecahkan suatu masalah.

Jenis metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:35) Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai suatu variabel independen. Variabel merupakan satu atau lebih variabel yang tidak perlu dibandingkan, dan juga dapat dihubungkan dengan

variabel lain yang diteliti dan dianalisis untuk menarik kesimpulan. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui *social media marketing*, E-WOM dan proses keputusan pembelian yang menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) sampai nomor 3 (tiga).

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2018:13) merupakan pengujian hipotesis yang telah dibuat dari hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistik hingga didapatkan hasil yang menjelaskan hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain. Penelitian verifikatif akan mengkaji rumusan masalah nomor 4 (empat), yang tentunya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing*, E-WOM dan proses keputusan pembelian busana muslim Shasmira.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:16), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentunya memiliki beberapa variabel yang telah ditetapkan dengan jelas yang merupakan permasalahan yang ada dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018:68) menyatakan bahwa variabel adalah suatu atribut atau

sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *social media marketing* (X1), E-WOM (X2) sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing variabel:

1. *Social Media Marketing* (X1)

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:182), *social media marketing* yaitu suatu komunikasi yang dilakukan dalam konteks jejaring sosial atau virtual dengan tujuan melakukan promosi kepada khalayak atau konsumen.

2. E-WOM (X2)

Priansa (2017:120), E-WOM adalah komunikasi *online* informal yang menyebar dengan cepat antar individu mengenai suatu layanan atau barang.

3. Proses Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler and Armstrong (2018:175) “*Buying decision process is stages what’s in process taking decision by buyer that consist of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, the purchase decision, and postpurchase behavior.*”

3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian yang detail guna memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Operasionalisasi variabel sebagai upaya

penelitian untuk menyusun secara terperinci yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu *social media marketing* (X1) dan E-WOM (X2) sebagai variabel independen atau variabel bebas, selanjutnya variabel proses keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Dalam operasionalisasi variabel terdapat beberapa penjelasan terperinci baik itu variabel bebas ataupun variabel terikat mengenai nama variabel, definisi, dimensi, indikator, ukuran, dan skala pengukuran.

Pada halaman berikutnya, peneliti akan menyajikan tabel operasionalisasi variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu variabel independen atau variabel bebas (*social media marketing* dan E-WOM), dan variabel dependen atau variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian. Berikut merupakan tabel operasionalisasi variabel yang terdapat di dalam penelitian ini diantaranya:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Social Media Marketing</i> (X1) <i>social media marketing</i> yaitu suatu komunikasi yang dilakukan dalam konteks jejaring sosial atau virtual dengan tujuan melakukan	<i>Content Creation</i>	Keragaman konten	Tingkat keragaman konten	Ordinal	1
		Keunikan konten	Tingkat keunikan konten	Ordinal	2
	<i>Content Sharing</i>	Informasi tentang produk	Tingkat informasi mengenai produk	Ordinal	3
		Konten inspirasi di setiap momen	Tingkat kreatif dan inovatif konten yang	Ordinal	4

Tabel 3.1 Lanjutan

<p>promosi kepada khalayak atau konsumen.</p> <p>Wibowo dan Priansa (2017:182)</p>		tertentu	dibagikan		
		Konten tentang produk	Tingkat berbagai konten mengenai produk	Ordinal	5
	<i>Connecting</i>	Media tentang merek	Tingkat pengetahuan merek	Ordinal	6
		Adanya kolaborasi dengan <i>brand</i> tertentu	Tingkat hubungan dengan <i>brand</i> lain	Ordinal	7
	<i>Community Building</i>	Hubungan konsumen mengenai produk	Tingkat hubungan konsumen produk	Ordinal	8
		Pengetahuan tentang produk melalui <i>social media</i>	Tingkat pengetahuan <i>social media</i> produk	Ordinal	9
<p>E-WOM (X2)</p> <p>E-WOM adalah komunikasi <i>online</i> informal yang menyebar dengan cepat antar individu mengenai suatu layanan atau barang.</p> <p>Priansa (2017:120)</p>		Frekuensi mengakses informasi pada <i>social media</i>	Tingkat frekuensi mengakses informasi pada <i>social media</i>	Ordinal	10
	<i>Intensity</i>	Frekuensi interaksi dengan pengguna <i>social media</i>	Tingkat frekuensi interaksi dengan pengguna <i>social media</i>	Ordinal	11
		Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna <i>social media</i>	Tingkat banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna <i>social media</i>	Ordinal	12
	<i>Valence of</i>	Komentar	Tingkat	Ordinal	13

Tabel 3.1 Lanjutan

	<i>Opinion</i>	positif dari pengguna lainnya	Komentar positif dari pengguna lainnya				
		Rekomendasi produk dari pengguna lainnya	Tingkat Rekomendasi produk dari pengguna lainnya	Ordinal	14		
	<i>Content</i>	Informasi tentang variasi produk	Tingkat informasi tentang variasi	Ordinal	15		
		Informasi tentang kualitas bahan	Tingkat informasi tentang kualitas bahan	Ordinal	16		
		Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan	Tingkat informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan	Ordinal	17		
		Proses Keputusan Pembelian (Y) <i>Buying decision process is stages what's in process taking decision by buyer that consist of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, the purchase decision, and postpurchase behavior</i>	Pengenalan Kebutuhan (<i>Need Recognition</i>)	Kebutuhan akan pakaian muslim	Tingkat kebutuhan konsumen terhadap pakaian muslim	Ordinal	18
				Manfaat produk Shasmira sesuai dengan keinginan konsumen	Tingkat manfaat produk Shasmira sesuai dengan keinginan konsumen	Ordinal	19
	Pencarian Informasi	Kemudahan mendapatkan	Tingkat kemudahan	Ordinal	20		

Tabel 3.1 Lanjutan

Kotler and Armstrong (2018:175)	<i>(Information Search)</i>	informasi terkait produk	mendapatkan informasi terkait produk		
		Kepercayaan informasi produk yang diterima konsumen	Tingkat kepercayaan informasi terkait produk yang diterima konsumen	Ordinal	21
	Evaluasi Alternatif <i>(Evaluation of Alternatives)</i>	Terdapat beberapa pilihan produk	Tingkat ketersediaan beberapa pilihan produk	Ordinal	22
		Terdapat keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing.	Tingkat keunggulan produk	Ordinal	23
	Keputusan Pembelian <i>(Purchase Decision)</i> .	Memilih merek	Tingkat kesesuaian memilih merek produk	Ordinal	24
		Berencana melakukan pembelian produk	Tingkat keputusan rencana melakukan pembelian produk	Ordinal	25
	Perilaku Pasca Pembelian <i>(Postpurchase Behavior)</i>	Terpenuhi harapan terhadap produk	Tingkat terpenuhi harapan konsumen terhadap produk	Ordinal	26
		Ketersediaan konsumen	Tingkat ketersediaan	Ordinal	27

Tabel 3.1 Lanjutan

		untuk melakukan pembelian ulang produk	konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk		
--	--	---	---	--	--

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga dapat dipecahkan permasalahannya. Populasi merupakan objek dalam penelitian dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Pengumpulan data dimulai dengan cara menentukan responden yang akan dijadikan populasi, dari populasi tersebut peneliti akan mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian yang diperoleh dari teknik sampling.

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018:126) menyebutkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi berguna untuk mengetahui informasi atau data yang diperlukan, nantinya akan diteliti dalam penelitian. Berdasarkan penelitian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen Shasmira yang telah melakukan pembelian terhadap produk Busma Muslim Shasmira melalui *social media* instagram. Pada halaman

berikutnya akan disajikan data mengenai data transaksi Busana Muslim Shasmira pada tahun 2021 seperti berikut:

Tabel 3.2
Data Transaksi Shasmira Yang Melakukan Pembelian Melalui *Social Media* Instagram Januari-Desember 2021

No.	Bulan	Jumlah Transaksi
1.	Januari	198
2.	Februari	177
3.	Maret	302
4.	April	336
5.	Mei	377
6.	Juni	168
7.	Juli	189
8.	Agustus	283
9.	September	162
10.	Oktober	94
11.	November	153
12.	Desember	139
Total		2.578
Rata-rata		215

Sumber: Data Internal Shasmira (2022)

Berdasarkan tabel 3.2 di atas menunjukkan bahwa penjualan produk busana muslim Shasmira mengalami fluktuatif setiap bulannya. Populasi yang akan diambil adalah keseluruhan konsumen selama periode bulan Januari-Desember 2021 yaitu sebanyak $2.578/12 \text{ bulan} = 215$ orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari data internal Shasmira.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan jumlah perwakilan dari banyaknya populasi dan diharapkan dapat representatif (mewakili) populasi yang ada dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan baik dari segi dana, tenaga, dan waktu mengingat jumlah populasi yang banyak. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Calvin (2020:52) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Berdasarkan populasi yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah jumlah konsumen Shasmira yang melakukan pembelian melalui *sosial media* instagram dengan jumlah 215 responden dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi yaitu sebesar.

$$n = \frac{215}{1 + 215(0,1)^2} = 68,25 \sim 69$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian sebanyak 68,25 atau dapat dibulatkan menjadi 69 orang untuk memudahkan perhitungan dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:128) menyatakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan suatu sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Non probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2018:129) menyatakan bahwa *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Non probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:131). Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *Non probability Sampling*.

Terdapat beberapa jenis teknik *non probability sampling* yang meliputi, sampling sistematis, sampling kuota, sampling *insidental*, sampling *purposive*, sampling jenuh, dan *teknik snowball sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel *insidental*. Menurut Sugiyono (2018:133) menyatakan bahwa *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan

kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini peneliti turun langsung untuk menyerahkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen Shasmira yang melakukan pembelian melalui *social media* Instagram dan tentunya dengan menetapkan beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Peneliti akan menyajikan karakteristik responden yang akan digunakan dalam penelitian diantaranya:

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1. Perempuan
2.	Usia	1. 25-35 Tahun 2. 36-40 Tahun 3. 41-50 Tahun 4. > 50 Tahun
3.	Pendidikan	1. SMA 2. Ahli Madya (D3) 3. Strata Satu (S1) 4. Strata Dua (S2) 5. Strata Tiga (S3)
4.	Pekerjaan	1. Karyawan 2. Wirausaha 3. Wiraswasta 4. PNS 5. Pegawai Swasta 6. Lainnya
5.	Penghasilan	1. Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000 per bulan 2. Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 per bulan 3. Rp.4.600.000 – Rp.5.500.000 per bulan 4. > Rp. 5.500.000 per bulan
6.	Frekuensi Pembelian	1. 1 kali per bulan 2. > 1 kali per bulan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan guna memperoleh data dan keterangan yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian. Menurut Sugiyono (2018:194) menyatakan bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Menurut Sugiyono (2018:194) menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan memiliki tujuan untuk memperoleh data primer yang ada di Shasmira secara akurat. Data yang diperoleh meliputi:

1) Observasi

Observasi dilakukan dengan mencatat dan menganalisis dan membuat kesimpulan berdasarkan fenomena-fenomena yang sedang terjadi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2018:203) menyatakan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak yang bersangkutan dari Shasmira yaitu *Manager Area* dan juga konsumen yang terlibat dalam pengisian kuesioner penelitian. Menurut Sugiyono

(2018:195) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.

3) Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2018:199) menyebutkan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawab. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian di Instagram Shasmira. Sistematika penyebaran kuisisioner ini dilakukan dengan cara *online*. Penyebaran secara *online* peneliti akan menggunakan media *google forms* yang nantinya peneliti akan mengajukan pertanyaan apakah konsumen sudah pernah melakukan pembelian busana muslim Shasmira melalui *social media* Instagram atau belum, jika sudah maka data yang diisi oleh responden akan diolah untuk kebutuhan penelitian. Namun jika belum maka peneliti tidak akan mengambil hasil kuisisioner tersebut untuk kebutuhan penelitian karena dikhawatirkan hasil yang diperoleh tidak valid.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data yang bersifat sekunder yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data berupa

buku literatur, data volume penjualan, data transaksi, sejarah perusahaan, jurnal yang mendukung, dan juga berbagai informasi melalui internet.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur nilai dari masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas adalah ketepatan suatu instrumen dalam pengukuran. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang diukur dalam penelitian. Sedangkan uji reliabilitas adalah mengetahui seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur, sehingga tidak menyebabkan perbedaan dalam pemahaman pernyataan tersebut. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:361) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila data tidak berbeda antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Jika data yang terkumpul tidak sesuai dengan yang terjadi pada objek maka data tersebut dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal

dengan total, dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum Y_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total/dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total/dinyatakan tidak valid.

Dalam mencari validitas sebuah item, syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Berdasarkan hal tersebut, semua pertanyaan yang memiliki korelasi di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagian *Item-Total Statistic* dan untuk melihat

hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel *Item-Total Correlation*. Menilai valid dari masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:177) menyatakan bahwa reliabilitas instrumen merupakan suatu syarat untuk pengujian validitas. Reliabilitas pada dasarnya digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Reliabilitas data yang dilakukan yaitu dengan metode *Alpha Cronbach* (α) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian, hal ini sesuai dengan tujuan peneliti yang bermaksud menguji konsistensi item-item dalam instrumen penelitian. Selanjutnya dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{AB} = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{[n(\Sigma A^2) - (\Sigma A)^2][n(\Sigma B^2) - (\Sigma B)^2]}}$$

Keterangan:

r_{AB} = Koefisien korelasi *Pearson Product Moment*

n = Jumlah responden uji coba

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadrat skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi *product moment* antara belahan pertama (ganjil) dan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_{hitung}), kemudian nilai reliabilitas instrumen (r_{tabel}) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Adapun cara untuk melihat kredibel atau tidaknya suatu alat ukur maka digunakan pendekatan statistika yaitu koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:318) metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, media, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif tentunya dapat digunakan untuk mencari seberapa kuat hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono 2018:207).

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan

bahwa analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan tentunya digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1): *Social Media Marketing*, (X_2): E-WOM terhadap variabel dependen (Y): Proses Keputusan Pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2018:206). Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan dan penghasilan. Dimana variabel (X_1) *Social Media Marketing*, (X_2) E-WOM terhadap variabel dependen (Y) Proses Keputusan Pembelian.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:146) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif. Berikut terdapat skor skala likert menurut Sugiyono (2018:147) peneliti sajikan sebagai berikut.

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban dengan Skala *Likert*

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018:147)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat dilihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuesioner. Bobot nilai ini agar memudahkan bagi responden untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Hasil rekapitulasi jawaban konsumen akan dihitung skor rata-rata untuk menghitung skor rata-rata menggunakan statistik non parametrik yaitu mean. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor Rata - rata} = \frac{\Sigma \text{ Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{ Pertanyaan} \times \Sigma \text{ Responden}} \times 100\%$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden ke dalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Nilai Jenjang Interval (NJI)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Dimana:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 5$$

$$\text{Nilai Terendah} = 1$$

$$\text{Lebar Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

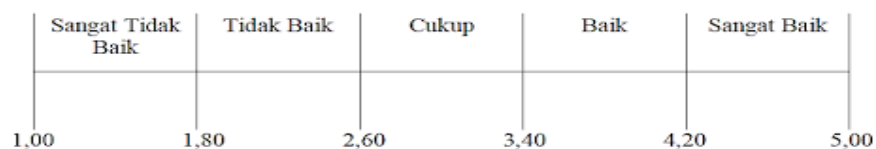
Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.5
Tafsiran Nilai Rata-rata

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2018:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, peneliti akan sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut.



Sumber: Sugiyono (2018)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan kajian yang menguji teori. Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2018:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif digunakan untuk menguji teori dengan suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Analisis verifikatif dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh *social media marketing* (X1) dan E-WOM (X2) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

3.6.2.1 *Method of Successive Interval* (MSI)

Metode *successive interval* merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner yang berupa skala ordinal maka peneliti perlu mengubah data skala ordinal tersebut menjadi skala interval. Hal tersebut dikarenakan peneliti menggunakan analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Data skala ordinal perlu diubah menjadi skala interval dengan menggunakan Teknik transformasi yang paling sederhana yaitu menggunakan *method successive Interval* (MSI). Berikut ini merupakan langkah-langkah *method successive Interval* (MSI) diantaranya.

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah

ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.

3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value*)

$$SV = \frac{\text{Density Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Dimana:

SV (*Scala Value*) = rata-rata interval

Density at lower limit = kepadatan batas bawah

Density at upper limit = kepadatan batas atas

Area under upper limit = daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban, peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu dengan menggunakan rumus.

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$$

Pengolahan data yang dilakukan peneliti selanjutnya adalah menggunakan komputerisasi dengan aplikasi SPSS *Statistic version 2.6 for windows* untuk mempermudah dalam merubah data skala ordinal ke data skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2018:258) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Dimana untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lain.

Variabel dependen yang digunakan adalah proses keputusan pembelian (Y) dan variabel independen yaitu *social media marketing* (X1) dan E-WOM (X2). Guna mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen, maka digunakan model persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (proses keputusan pembelian)

X₁ = Variabel bebas (*social media marketing*)

X₂ = Variabel bebas (E-WOM)

a = Bilangan konstanta

b₁ = Koefisien regresi (*social media marketing*)

b₂ = Koefisien regresi (E-WOM)

e = Tingkat kesalahan (standar *error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X1 (*social media marketing*) dan X2 (E-WOM) dan variabel Y (proses keputusan pembelian). Hubungan antar variabel tersebut dapat disebut koefisien korelasi. Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Berikut merupakan rumus korelasi berganda:

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

Dimana:

R = Koefisien Korelasi Pearson *Product Moment*

n = Jumlah responden

x = Variabel *Independent*

y = Variabel *Dependent*

Bila nilai koefisien korelasi berganda r dapat bervariasi dari -1 sampai dengan +1 atau ditulis sistematis dengan $-1 < r < +1$ yaitu:

1. Jika $r = 1$ atau mendekati 1

Maka disebutkan terdapat hubungan antara variabel *independent* dan *dependent* yang sangat kuat dan korelasi diantara kedua variabel yang dapat dikatakan positif atau searah.

2. Jika $r = -1$ atau mendekati -1

Maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel *independent* dan *dependent* negatif atau berlawanan.

3. Jika $r = 0$ atau mendekati 0

Maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel *independent* dan *dependent* tidak terdapat hubungan korelasi.

Dengan demikian interpretasi dari koefisien korelasi berganda atau seberapa besar pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dan juga antar variabel *independent* (X1 dan X2) diolah menggunakan SPSS 2.6 dengan memperhatikan hasil pada *Output Model Summary* (Nilai R) yang berpedoman pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018:248) sebagai berikut:

Tabel 3.6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *social media marketing* (X1), E-WOM (X2) terhadap proses keputusan pembelian (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan *F-test* ini bertujuan mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *social media marketing* dan E-WOM sedangkan variabel dependen proses keputusan pembelian. Hipotesis yang akan dikemukakan oleh peneliti yaitu:

1. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

- 1) $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *social media marketing* dan E-WOM terhadap proses keputusan pembelian
- 2) $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh *social media marketing* dan E-WOM terhadap proses keputusan pembelian

2. Membuat Tingkat Signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ yang artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan sebesar 10%.

3. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Dimana:

r^2 = Kuadran Koefisien Korelasi Ganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

$F = F_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

Dari perhitungan tersebut maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan yang akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan)
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial pada dasarnya digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial dalam terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada halaman selanjutnya hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut.

1. Membuat formulasi uji hipotesis
 - 1) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap proses keputusan pembelian
 - b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap proses keputusan pembelian
 - 2) Pengaruh E-WOM terhadap Proses Keputusan Pembelian

- a. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh E-WOM terhadap proses keputusan pembelian
- b. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh E-WOM terhadap proses keputusan pembelian

2. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan sebesar 10%.

3. Menghitung Uji T-test

Pengujian regresi secara parsial untuk mengetahui apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

t_{hitung} = Statistik Uji Korelasi

r = Nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment*

r^2 = Kuadrat nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment*

n = Jumlah responden

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan yang akan peneliti tampilkan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak

- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Dengan menggunakan t_{hitung} dengan t_{tabel} :
 - 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Signifikan).
 - 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Tidak Signifikan).

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh *social media marketing* (X1), E-WOM (X2) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Semakin tinggi nilai R menunjukkan bahwa varian untuk variabel *dependent* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *independent* (X) dan sebaliknya. Jadi nilai R memberikan persentase varian yang dapat dijelaskan dari model analisis jalur. Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Pada langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menyajikan masing-masing rumus analisis koefisien determinasi yang akan dilakukan, diantaranya:

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi simultan (*R-square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya X1 (*Social Media Marketing*) dan X2 (E-WOM) terhadap variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) hasil pengolahan

menggunakan SPSS 2.6 dapat diamati melalui *Output Model Summary* yang dapat diketahui dengan rumus berikut:

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

Dimana:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen terhadap variabel dependen, di mana variabel bebas lainnya dianggap konstan/tetap. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen digunakan analisis koefisien determinasi secara parsial atau melalui perhitungan hasil pengolahan menggunakan SPSS 2.6 dapat diamati melalui *Output Coefficients* yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut.

$$Kd = \beta \times \text{Zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai *standardized coefficients*

Zero Order = Matriks korelasi variabel *independent* dengan variabel *dependent* hasil olah data SPSS

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika K_d mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan lemah.
- 2) Jika K_d mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Menurut Sugiyono (2018:200) menyatakan bahwa kuesioner berupa pernyataan tertutup serta terbuka. Rancangan kuesioner yang akan dibuat oleh peneliti adalah kuesioner tertutup. Dimana jawaban dibatasi atau telah ditetapkan oleh peneliti dan pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *Social Media Marketing* (X1) dan E-WOM (X2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel penelitian. Dengan populasi sebanyak 215 orang dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 68 responden. Rancangan kuesioner ini menggunakan skala *likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Shasmira yang berlokasi di Jl. Buah Batu no. 151-C Turangga, Kec. Lengkong Kota Bandung Jawa Barat 40262. Namun penelitian ini dilakukan menggunakan *platform social media*

Instagram Shasmira. Penelitian ini dilakukan dimulai pada bulan Februari sampai September 2022.

Tabel 3.7
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Februari				Maret				April			Juni				Juli			Agustus			September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	2	3	4	1	2	3	1	2	3	
1.	Pengajuan Penelitian																									
2.	Pengumpulan Data																									
3.	Bimbingan SUP																									
4.	Seminar Usulan Penelitian																									
5.	Pengerjaan BAP																									
6.	Penyebaran Kuesioner, Wawancara dan Observasi																									
7.	Bimbingan Sidang Akhir																									
8.	Sidang Akhir																									

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022