

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden atau sampel tertentu melalui kuesioner, wawancara, atau observasi. Tujuan dari metode survei adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang pandangan, sikap, atau perilaku responden terkait dengan topik penelitian.

Menurut Sugiyono (2020:57), pengertian metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologi, maupun psikologis. Tujuan utama dari metode survei adalah untuk mengidentifikasi kejadian yang relatif, pola distribusi, serta hubungan antara berbagai variabel, baik dalam konteks sosiologi maupun psikologi. Pendekatan survei bertujuan untuk memberikan gambaran yang rinci dan mendalam tentang latar belakang, karakteristik, serta sifat-sifat khusus dari suatu kejadian atau fenomena yang umumnya terjadi.

Melakukan penelitian pada sebuah masalah, diperlukan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang dilakukan

dalam penelitian untuk pemecahan masalah dari objek yang sedang diteliti dengan maksud agar tujuan dapat tercapai. Menurut Sugiyono (2020:2) “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif, karena terdapat variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti.

Metode kuantitatif dalam Sugiyono (2020:16) yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel.

Pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2020:64) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penggunaan penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) hingga nomor 3 (tiga) yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui

bagaimana kondisi *social media marketing*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian. Hasil observasi tersebut, selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2020:65) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, dalam penelitian ini akan menguji rumusan masalah nomor 4 (Empat), yaitu untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *social media marketing*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian konsumen Sate Jajaka.

### **3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Dalam suatu penelitian terdapat variabel yang merupakan permasalahan yang ada dalam penelitian. Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2020:68) adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau di observasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, dimensi, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Variabel ini melibatkan tiga variabel yaitu *social media marketing*, *word of mouth* sebagai variabel *independen* dan keputusan pembelian sebagai variabel

*dependen*. Berikut ini peneliti sajikan penjelasan dari masing-masing variabel yaitu:

1. *Social Media Marketing*

*Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan promosi (Mileva dan Fauzi, 2018). *Social media marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik.

2. *Word of Mouth*

Menurut Kotler and Keller (2018:645) *Word of mouth*, atau yang sering disebut sebagai rekomendasi atau ulasan dari individu kepada individu lainnya di platform online, diakui sebagai alat pemasaran yang sangat kuat. Dalam dunia pemasaran, telah terbukti menjadi salah satu faktor yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada tindakan atau proses yang diambil oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia di pasaran. Menurut Kotler and Keller yang (2019:198) Keputusan pembelian melibatkan serangkaian pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi kebutuhan, preferensi, dan anggaran konsumen. Keputusan pembelian pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek- merek dalam pilihan dan

juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai oleh konsumen.

Setelah peneliti menjabarkan definisi-definisi dari setiap variabel penelitian maka pada sub bab berikutnya peneliti akan menjabarkan operasional variabel guna memperjelas dimensi dan indikator dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada penjelasan selanjutnya.

### **3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasionalisasi variabel penelitian menjelaskan variabel secara terperinci menjadi beberapa bagian yaitu indikator, pertanyaan dan skala pengukuran serta sumber yang dijadikan referensi. Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui ukurannya.

Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu *social media marketing* sebagai variabel bebas pertama, *word of mouth* sebagai variabel bebas kedua dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala. Berikut ini merupakan operasionalisasi variabel *social media marketing*, *word of mouth* dan keputusan pembelian yang diteliti dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Konsep Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No.</b>
<p><b>Social Media Marketing (X<sub>1</sub>)</b> Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan promosi (Mileva dan Fauzi, 2018).</p>	<i>Context</i>	Waktu penyampain konten	Tingkat seberapa lama audiens menonton atau terlibat dengan konten	Ordinal	1
		Desain pesan yang menarik konsumen	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap desain pesan	Ordinal	2
		Jenis konten yang disajikan	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap jenis konten yang disajikan	Ordinal	3
	<i>Communication</i>	Efektivitas pesan	Tingkat pemahaman konsumen terhadap pesan yang disajikan	Ordinal	4
		Respon admin	Tingkat pelayanan respon admin terhadap konsumen	Ordinal	5
	<i>Connection</i>	Timbal balik	Tingkat pelanggan yang tetap setia dalam jangka waktu tertentu.	Ordinal	6
	<i>Collaboration</i>	Interaksi Dan kolaborasi atara perusahaan	Tingkat partisipasi dalam iklan atau inisiatif kolaboratif.	Ordinal	7
<p><b>Word of Mouth (X<sub>2</sub>)</b> Menurut Kotler and Keller (2018:645) <i>Word Of Mouth</i>, atau yang sering disebut sebagai rekomendasi atau ulasan dari individu kepada individu lainnya, diakui</p>	Konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan	Informasi	Tingkat seberapa banyak konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan	Ordinal	8
		Memperoleh informasi dari orang lain	Tingkat seberapa banyak konsumen dalam memperoleh informasi dari orang lain	Ordinal	9

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
Sebagai alat pemasangan yang sangat kuat	Konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu produk	Tertarik untuk mencoba	Tingkat dorongan motivasi membeli pada produk	Ordinal	10
		Dorongan dari orang lain	Tingkat dorongan membeli pada produk dari orang lain	Ordinal	11
	Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain	Rekomendasi dari karyawan	Tingkat rekomendasi karyawan terhadap calon konsumen	Ordinal	12
		Rekomendasi dari temannya	Tingkat rekomendasi konsumen terhadap calon konsumen	Ordinal	13
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b> Keputusan pembelian pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler and Keller (2019:198)	Pemilihan Produk	Melakukan pembelian di sate jajaka karena banyaknya ragam produk yang ditawarkan	Tingkat melakukan keputusan pembelian karena keragaman produk	Ordinal	14
	Pemilihan Merek	Melakukan pembelian karena adanya kepopuleran nama sate jajaka di Bandung	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan popularitas sate jajaka di Bandung	Ordinal	15
	Pemilihan Penyalur	Melakukan pembelian karena promosi yang ditawarkan murah	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan promosi yang ditawarkan murah	Ordinal	16
	Waktu Pembelian	Melakukan pembelian secara mendadak (spontan)	Tingkat memutuskan pembelian secara mendadak	Ordinal	17
	Jumlah Pembelian	Melakukan pembelian produk sesuai jumlah yang kebutuhan	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan jumlah yang sesuai dengan	Ordinal	18

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
	Metode Pembayaran	Mudahnya pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran lainnya seperti debit/credit card	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan kemudahan dalam pembayaran menggunakan debit/credit Card	Ordinal	19

Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti (2024)

### 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian membutuhkan subjek yang harus diteliti untuk memecahkan masalahnya. Dalam konteks ini, populasi adalah objek penelitian, dan dengan menentukan populasi, peneliti dapat mengolah data. Untuk memudahkan pengolahan data, peneliti akan mengambil bagian karakteristik populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian ini dipilih melalui teknik sampling tertentu dalam penelitian yang dilakukan.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dalam konteks penelitian merupakan suatu objek dari keseluruhan dalam sebuah penelitian atau dapat dikatakan populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu yang karakternya akan diteliti. Populasi dapat berupa orang, benda, perusahaan sampai lembaga yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya. Populasi menurut sugiyono (2022:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen Sate Jajaka yang melakukan pembelian.



**Tabel 3.2**  
**Data Jumlah Penjualan Kedai Sate Jajaka yang Melakukan Pembelian**  
**Januari-Desember 2023**

No.	Bulan	Jumlah Pembeli
1.	Januari	1656
2.	Februari	1528
3.	Maret	1380
4.	April	1280
5.	Mei	1952
6.	Juni	1600
7.	Juli	932
8.	Agustus	1352
9.	September	988
10.	Oktober	1656
11.	November	1528
12.	Desember	1600
<b>Total</b>		<b>17452</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>1.454</b>

Sumber: Sate Jajaka (2023)

Dengan demikian maka populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan transaksi selama periode Januari hingga Desember 2023 yaitu sebanyak  $17.452/12$  bulan = 1.454 orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Kedai Sate Jajaka.

### 3.3.2 Sampel

Penelitian yang melibatkan populasi yang sangat besar, sulit atau bahkan tidak mungkin untuk mengambil data dari seluruh populasi tersebut karena waktu, sumber daya, dan keterbatasan praktis lainnya sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi. Pengambilan sampel ini memungkinkan peneliti untuk membuat estimasi dan generalisasi tentang populasi yang lebih besar dengan menghindari biaya, waktu,

dan sumber daya yang terlalu besar. Penting untuk memilih sampel yang representatif agar hasil penelitian dapat diandalkan dan relevan untuk populasi yang lebih besar.

Sugiyono (2022:81) memaparkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (mewakili).

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh- Sugiyono (2020:137) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e=10\%$  adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$N$  = Jumlah populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), 10% (0.1)

Populasi yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah jumlah konsumen Sate Jajaka yang melakukan pembelian baik melalui online maupun offline dengan jumlah 1.454 konsumen dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1.454}{1 + 1.454(0,1)^2} = 93,56 \text{ orang} = \text{dibulatkan menjadi } 94 \text{ orang}$$

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 93,56 konsumen. Untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 94 konsumen dengan tingkat kesalahan 10%.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022:81) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2022:84) *nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel.

*Nonprobability sampling* terdiri dari *sampling* sistematis, kuota, *insidental*, jenuh, *purposive* dan *snowball sampling*. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2022:85) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner berupa *Google Form* yang di berikan kepada responden laki-laki atau perempuan yang pernah membeli produk Sate Jajaka lebih dari empat kali pembelian *online* atau *offline* dan sudah mengikuti *social media* Sate Jajaka, tentunya dengan menetapkan beberapa kriteria terlebih dahulu, di bawah ini peneliti sajikan karakteristik responden dari *purposive sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini akan peneliti

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1) Laki-laki 2) Perempuan
2	Usia	1) <18 Tahun 2) 18-23 Tahun 3) 24-29 Tahun 4) 30-35 Tahun 5) >35 Tahun
3	Pekerjaan	1) Pelajar 2) Mahasiswa 3) PNS 4) Pegawai Swasta 5) Lainnya
4	Penghasilan	1) <Rp.1.000.000, per bulan 2) Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan 3) Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan 4) Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 per bulan 5) > Rp 4.500.000,- per bulan
5	Frekuensi Membeli Produk (Dalam sebulan)	1) < 5 Kali 2) > 5 Kali

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2023)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengimplementasikan beberapa metode pengumpulan data yang bersumber dari berbagai sumber yang relevan dengan fokus penelitiannya. Sugiyono (2020:296) menggarisbawahi pentingnya teknik pengumpulan data sebagai langkah strategis dalam penelitian, mengingat tujuan utamanya adalah memperoleh data yang akan dianalisis lebih lanjut. Selain itu, Sugiyono (2020:194) membagi data menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder, berdasarkan sumbernya. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini:

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

- a. Pengamatan Langsung (*Observasi*): Melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas yang terkait dengan *social media marketing* dan *word*

*of mouth* di Sate Jajaka. Peneliti dapat mengamati bagaimana pelanggan berinteraksi dengan media sosial Sate Jajaka dan apakah ada diskusi atau rekomendasi dari pelanggan lain.

- b. Wawancara (*Interview*): Melakukan wawancara dengan pemilik atau pengelola Sate Jajaka, pelanggan, atau pihak terkait lainnya. Pertanyaan wawancara dapat difokuskan pada pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan.
- b. Penyebaran Angket (*Kuesioner*): Menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan tanggapan dari pelanggan Sate Jajaka tentang pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mereka. Kuesioner dapat disebarlang langsung kepada pelanggan menggunakan platform online seperti *Google Forms*.

## 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

- a. Melakukan studi kepustakaan untuk memahami konsep-konsep yang terkait dengan *social media marketing*, *word of mouth*, dan teori-teori yang mendukung penelitian Peneliti. Peneliti dapat mencari literatur dari buku, jurnal, artikel, dan sumber-sumber teoritis lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data primer (melalui observasi, wawancara, dan kuesioner) akan memberikan informasi yang spesifik terkait dengan Sate Jajaka dan persepsi pelanggan, sementara pengumpulan data sekunder (melalui studi kepustakaan) akan membantu Peneliti dalam membangun kerangka teoritis dan mendukung argumen dalam penelitian Peneliti

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2022:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

#### 3.5.1. Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2022:121) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus menurut Sugiyono (2020:246) adalah 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 instrument

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

Sugiyono (2020:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item *Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing pertanyaan.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan jika dilakukan pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2020:185) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

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

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

Keterangan:

$r_{AB}$  = Korelasi *Pearson Product Moment*

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil



- $\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap  
 $\sum A^2$  = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil  
 $\sum B^2$  = Jumlah kuadrat skor belahan genap  
 $\sum AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown* menurut Sugiyono (2020:187) 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 belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat nilai reliabilitas ( $r_{hitung}$ ) maka nilai tersebut dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata denganketentuan sebagai berikut:

- a. Bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ : *Instrument* tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ : *Instrument* tersebut dikatakan 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). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliable.

### 3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:247) 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.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2022:247). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independen* ( $X_1$ ) = *social media marketing*, ( $X_2$ ) = *word of mouth* terhadap variabel *dependen* ( $Y$ ) = keputusan pembelian.

#### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner

yang tujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel  $X_1$  (*Social Media Marketing*), variabel  $X_2$  (*Word Of Mouth*), dan variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian) pada Sate Jajaka.

Analisis deskriptif dalam studi "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian (Survei pada Sate Jajaka di Bandung)" akan membantu memberikan gambaran yang jelas tentang data yang terkumpul terkait dengan variabel-variabel utama dalam penelitian ini. Pertama, dalam hal *Social media marketing* (SMM), analisis deskriptif akan mencakup penyajian data terkait dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Ini mencakup informasi tentang jenis-jenis platform media sosial yang digunakan, frekuensi posting, jumlah pengikut atau pelanggan, dan jenis konten yang dipublikasikan. Selain itu, analisis akan menggambarkan bagaimana responden merespons atau berinteraksi dengan konten pemasaran di akun media sosial.

Kemudian, dalam konteks *word of mouth*, analisis deskriptif akan memeriksa bagaimana konsumen menerima rekomendasi atau ulasan dari orang lain. Ini mencakup frekuensi rekomendasi atau ulasan yang diterima oleh responden, sumber-sumber rekomendasi (misalnya teman, keluarga, atau ulasan *online*), dan sejauh mana rekomendasi tersebut memengaruhi persepsi mereka tentang produk atau merek. Terakhir, dalam aspek Keputusan pembelian, analisis deskriptif akan menggambarkan bagaimana responden membuat keputusan pembelian. Ini mencakup frekuensi pembelian, jenis produk yang dibeli, nilai pembelian, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Melalui analisis deskriptif ini, peneliti akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen terkait dengan *social media marketing*, *word of Mouth*, dan keputusan pembelian pada Sate Jajaka. Data ini akan membantu mempersiapkan dasar untuk analisis lebih lanjut yang melibatkan statistik dan pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2020:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2020:146) yaitu skala yang 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 atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing- masing jawaban pernyataan alternatif, menurut Sugiyono (2020:147) skor skala *likert* adalah

**Tabel 3.4**  
**Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sumber: Sugiyono (2020:146)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu). Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum p = \frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor sebagai berikut:

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

Keterangan:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

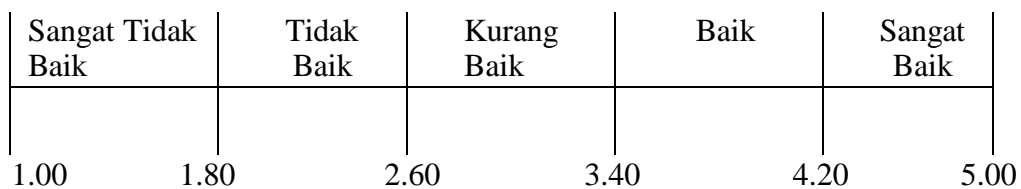
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Kategori Skala**

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 (2020:148)

Setelah nilai rata – rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum adalah sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2020:148)

**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2020:65) Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing (X1) Word of*

*Mouth* ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikutnya.

### **3.6.2.1 Method of Successive Interval**

Metode *successive interval* merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Succesiv Internal*).

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi *pearson*, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal menjadi skala interval yaitu:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 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 respondendisebut dengan proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.

6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

$$SV = \frac{\text{Denisty at lower limit} - \text{Denisty at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Are under lower limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus berikut :

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[sv \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program *ibm SPSS for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

### 3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2020:213) menyatakan bahwa Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubah nya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ ), *Word Of Mouth* ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independent berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiyono (2020:258) sebagai berikut:

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

Dimana:



- Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)
- a = Bilangan Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi (*Social Media Marketing*)
- b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi (*Word Of Mouth*)
- X<sub>1</sub> = Variabel Bebas (*Social Media Marketing*)
- X<sub>2</sub> = Variabel Bebas (*Word Of Mouth*)
- e = Tingkat Kesalahan (*Standar error*)

### 3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2020:213) Analisis Korelasi Berganda yaitu suatu analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen. Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel *Social Media Marketing* (X<sub>1</sub>), dan *Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda menurut Sugiyono (2020:257) adalah sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}$$

Dimana:

$R_{yx_1x_2}$  = Korelasi antara variabel X<sub>1</sub> dengan X<sub>2</sub> secara bersama sama dengan variabel Y

- $r_{yx1}$  = Korelasi *product moment* antara X1 dengan Y  
 $r_{yx2}$  = Korelasi *product moment* antara X2 dengan Y  
 $r_{x1x2}$  = Korelasi *product moment* antara X1 dengan X2

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  sebagai berikut:

Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel *Social Media*

*Marketing (X1)*, *Word Of Mouth (X2)*, dan variabel (y) Keputusan pembelian.

Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antara *Social Media Marketing (X1)*, *Word Of Mouth (X2)*, dan variabel (y) Keputusan pembelian variabel negatif. Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara *Social Media Marketing (X1)*, *Word Of Mouth (X2)*, dan variabel (y) Keputusan pembelian variabel negatif.

Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara *Social Media Marketing (X1)*, *Word Of Mouth (X2)*, dan variabel Y keputusan pembelian.

Berikut peneliti sajikan pada halaman selanjutnya mengenai tabel 3.6 yaitu taksiran besarnya koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Cukup
0,500-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2020:248)

### 3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh *Social Media Marketing*(X1), *Word Of Mouth*(X2), terhadap Keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

#### 1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X1), dan *Word Of Mouth*(X2), terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan pembelian atau perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd : Nilai koefisien determinan

r<sup>2</sup> : Koefisien korelasi berganda

100% : Pengali yang menyatakan dalam presentase

#### 2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variable independent yaitu *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap variable dependent yaitu keputusan pembelian konsumen, dimana variabel bebas lainnya dianggap konstan atau tetap. Untuk mengetahui

besar pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas digunakan analisis koefisien determinasi secara parsial yang dapat diketahui sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

$\beta$  : Standar koefisien beta (nilai b1,b2,b3)

*Zero Order* : Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Kd : 0, berarti pengaruh variabel X terhadap Y lemah
- b. Kd : 1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat

### 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* ( $X_1$ ), *Word Of Mouth*( $X_2$ ), terhadap Keputusan pembelian (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi 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 bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *social media marketing* dan *word of mouth* sedangkan yang menjadi variabel

dependen adalah keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu Sate Jajaka. Hipotesis yang akan dikemukakan oleh peneliti pada halaman selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Membuat Formulasi Uji Hipotesis
  - a.  $H_0: b_1, b_2 = 0$ : Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *Social media marketing* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian.
  - b.  $H_0: b_1, b_2, \neq 0$ : Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *Social media marketing* dan *Word of mouth* terhadap 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 10%.

Menghitung nilai F hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus menurut Sugiyono (2020:257) sebagai berikut:

$$f_h = \frac{r^2/K}{(1 - r^2/(n - K - 1))}$$

Keterangan:

$r^2$  = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas (independen)

n = Jumlah anggota sampel

$F$  = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}}$

$(n-K-1)$  = Derajat Kebebasan

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk  $(n-k-1)$  dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}} \rightarrow H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima (signifikan).
- b. Jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}} \rightarrow H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak (tidak signifikan).

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Membuat formulasi uji hipotesis.
  - a.  $H_0 : b_1 = 0$ , Tidak ada pengaruh signifikan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian.
  - b.  $H_1 : b_1 \neq 0$ , Ada pengaruh signifikan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian.
2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.
  - a.  $H_0 : b_2 = 0$ , Tidak ada pengaruh signifikan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian.
  - b.  $H_1 : b_2 \neq 0$ , Ada pengaruh signifikan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian.

3. Menentukan tingkat signifikansi

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

4. Menghitung uji t-test

Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel dengan rumus menurut Sugiyono (2020:248) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

$T_{hitung}$  = Statistik Uji Korelasi

$n$  = Jumlah Sampel

$r$  = Nilai korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t$  tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:

a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0.1 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0.1 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

2. Dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t$  table:

a. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### **3.7 Rancangan Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2020:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *google form* kepada responden. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *Likert*.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Sate Jajaka yang beralamatkan di Cibiru Hilir, Jl. Raya Cibiru No. 3 (Sebelah Tugu Batas Kota Bandung), Cibiru Hilir, Bandung, 40626, Indonesia. Pada Bulan November.