

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian adalah sebuah proses menemukan solusi untuk suatu masalah setelah mempelajari dan menganalisis faktor-faktor situasional secara menyeluruh (Sekaran & Bougie, 2019). Sedangkan menurut Sugiyono (2019) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan kausal (verifikatif) dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif menurut Sekaran & Bougin (2019) adalah studi yang dirancang untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek (seperti orang, organisasi, produk, atau merek), peristiwa atau situasi. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk memperoleh data yang menggambarkan topik yang diminati. Penggunaan penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1-4, yaitu:

- 1) Bagaimana tanggapan konsumen *skincare* lokal mengenai *social media marketing*.
- 2) Bagaimana tanggapan konsumen *skincare* lokal mengenai *CSR*

Perception.

- 3) Bagaimana tanggapan konsumen *skincare* lokal mengenai *brand story*.
- 4) Bagaimana tanggapan konsumen *skincare* lokal mengenai *online purchase decision*.

Berikutnya, metode penelitian kausal (verifikatif) diartikan sebagai metode yang menguji apakah satu variabel menyebabkan variabel lain berubah atau tidak (Sekaran & Bougie, 2019). Penelitian kausal (verifikatif) digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 5-8, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing*, *CSR perception*, dan *brand story* terhadap *online purchase decision* secara simultan.
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *online purchase decision*.
3. Bagaimana pengaruh *CSR perception* terhadap *online purchase decision*.
4. Bagaimana pengaruh *brand story* terhadap *online purchase decision*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif, yaitu metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika. Penggunaan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif, dikarenakan 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.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pemaparan definisi variabel penelitian dan operasionalisasi variabel penelitian diperlukan dalam melakukan penelitian. Definisi variabel menjelaskan mengenai tipe-tipe variabel yang dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi variabel dalam hubungan antar variabel serta skala pengukuran variabel yang digunakan. Sementara operasionalisasi variabel dibuat agar variabel penelitian dapat dioperasikan untuk memudahkan dalam proses pengukuran yang diarahkan untuk memperoleh variabel penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat mengambil nilai yang berbeda atau bervariasi. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2019).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Variabel Independen (X)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent, sementara dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sekaran & Bougie (2019), Variabel independen adalah salah satu variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik

secara positif maupun negatif. Pada penelitian ini variabel independen yang diteliti, yaitu *social media marketing*, *CSR perception*, dan *brand story*.

Menurut Ibrahim et al. (2020) mengemukakan bahwa *social media marketing marketing* adalah alat komunikasi promosi dan relasional yang mendukung implementasi strategi pemasaran organisasi dengan memungkinkan organisasi dan pelanggan berinteraksi lebih banyak melalui hubungan *online*.

Menurut Weber & Wasieleski (2018) mengatakan bahwa *CSR* adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial bagi orang-orang yang terkena dampak ekonomi perusahaan.

Menurut Ryu et al. (2018) menyatakan bahwa *brand story* adalah perusahaan memberi tahu merek mereka dengan cerita mereka sendiri di mana orang cenderung percaya pada fantasi dan mitos.

2) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Versi bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Menurut Sekaran & Bougie (2019) variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama penelitian. Melalui variabel dependen (yaitu menemukan variabel apa yang mempengaruhinya), dimungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi untuk masalah tersebut. Pada penelitian ini variabel dependen yang diteliti yaitu *online purchase decision (Y)*.

Menurut Zhang & Benyoucef (2016) mengungkapkan bahwa *online*

purchase decision adalah proses atau tahapan yang dilakukan konsumen dalam memutuskan pembelian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator, ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh *social media marketing*, *CSR perception*, dan *brand story* terhadap *online purchase decision*. Maka, variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu terdiri dari 3 (tiga) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat, dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Social media marketing* sebagai variabel bebas, disebut dengan X_1 .
- 2) *CSR perception* sebagai variabel bebas, disebut dengan X_2 .
- 3) *Brand story* sebagai variabel bebas, disebut dengan X_3 .
- 4) *Online purchase decision* sebagai variabel terikat, disebut dengan Y .

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	Entertainment	Medsos menghasilkan kesenangan	Tingkat kemampuan	Ordinal	1.
		Kemenarikan	Tingkat daya	Ordinal	2.

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		konten	tarik		
	Interaction	Pembagian penyebaran informasi	Tingkat efektivitas	Ordinal	3.
		Percakapan (pertukaran) dengan pengguna lain	Tingkat kemudahan	Ordinal	4.
	Trendiness	Pembaruan atau update konten	Tingkat kebaruan	Ordinal	5.
		Pembaruan teknologi atau modernisasi alat	Tingkat modernisasi	Ordinal	6.
	Customization	Pencarian informasi sesuai kebutuhan	Tingkat kesesuaian	Ordinal	7.
		Pencarian layanan sesuai kebutuhan	Tingkat kesesuaian	Ordinal	8.
	Perceived Risk	Pengamanan layanan	Tingkat kemampuan	Ordinal	9.
		Pengamanan penggunaan produk	Tingkat kemampuan	Ordinal	10.
	<i>CSR Perception (X₂)</i>	Economic Dimension	Kualitas produk dalam peningkatan ekonomi	Tingkat kemampuan	Ordinal
Kualitas layanan dalam peningkatan ekonomi			Tingkat kemampuan	Ordinal	12.
Social		Praktik ketenagakerjaan	Tingkat	Ordinal	13.

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Dimension	dalam perlindungan dan keselamatan	kesesuaian		
		Aktivitas sosial yang dilakukan	Tingkat kesesuaian	Ordinal	14.
	Environment Dimension	Pengelolaan limbah yang dilakukan	Tingkat ketepatan	Ordinal	15.
		Komitmen menghasilkan produk ramah lingkungan	Tingkat ketepatan	Ordinal	16.
<i>Brand Story</i> (X ₃)	Message	Kesesuaian pesan dengan segmen yang ditarget	Tingkat kesesuaian	Ordinal	17.
		Pengasosiasian merek dalam cerita	Tingkat keterkaitan	Ordinal	18.
	Conflict	Penguatan pesan melalui alur konflik dalam cerita	Tingkat ketepatan	Ordinal	19.
		Penguatan cerita melalui alur konflik	Tingkat ketepatan	Ordinal	20.
	Characters	Penguatan karakter tokoh cerita	Tingkat ketepatan	Ordinal	21.
		Penguatan karakter dalam pemaknaan pesan	Tingkat ketepatan	Ordinal	22.
	Plot	Pembukaan dan pengenalan	Tingkat	Ordinal	23.

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		konflik	ketepatan		
		Penampilan merek dalam cerita	Tingkat ketepatan	Ordinal	24.
<i>Online Purchase Decision (Y)</i>	Need Recognition	Kesesuaian kebutuhan	Tingkat kebutuhan	Ordinal	25.
	Information Search	Pencarian informasi	Tingkat keinginan	Ordinal	26.
	Evaluation	Membandingkan	Tingkat perbandingan	Ordinal	27.
	Purchase	Akan membeli	Tingkat keinginan	Ordinal	28.

3.3 Populasi dan Penentuan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga peneliti dapat melakukan pengolahan data untuk memecahkan permasalahan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Berikut ini adalah populasi dan sampel dari penelitian.

3.3.1 Populasi

Sekaran & Bougie (2019) menyebutkan bahwa populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti teliti. Ini adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin buat kesimpulannya. Populasi berguna untuk mengetahui informasi atau data yang

diperlukan, nantinya akan diteliti dalam penelitian.

Terkait dengan faktor utama yang mendorong pengunjung marketplace dalam memilih penjual di *online marketplace*, yaitu status verifikasi toko. Penulis mengidentifikasi bahwa 5 produk *skincare* lokal yang akan diteliti dalam penelitian ini (White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, dan Everwhite) masing-masing memiliki *official shop account* di *online marketplace* Shopee dan Tokopedia.

3.3.2 Sampel

Sekaran & Bougie (2019) mendefinisikan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi. Terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, peneliti harus dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk populasi yang diminati. Sampel dilakukan dikarenakan peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, biaya dan jumlah populasi yang banyak. Penentuan sampel dapat dilakukan dengan teknik *sampling*.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018) mengatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang ada pada penelitian”. Sampel diambil karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan populasi yang sangat besar. Maka peneliti mengambil sampel yang *representative* (dapat

mewakili).

Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti (Riyanto dan Hermawan, 2020). Di dalam penelitian sampel adapun kriteria yang digunakan yaitu:

- Konsumen yang berdomisili di Bandung.
- Memiliki akun marketplace dan pernah berbelanja *skincare* lokal minimal satu kali di *online marketplace*.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *skincare* lokal yang berdomisili di Bandung yang sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali melalui *E-Commerce* platform. Dikarenakan data konsumen *skincare* lokal yang berdomisili di Bandung yang menggunakan *E-Commerce* platform belum ada yang melakukan survei seberapa besar penggunaannya dan tidak diketahui dengan jelas tepatnya jumlah populasinya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (Akdon, 2010), sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal Estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Estimasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 50% dengan tingkat kesalahan sebesar 10% maka total sampel dapat dihitung sebagai berikut.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan ke 97)}$$

Sehingga penelitian ini mengumpulkan jumlah sampel minimal 96 responden di Bandung yang memiliki akun *marketplace* dan pernah berbelanja kosmetik lokal minimal satu kali di *online marketplace*. Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran (n) penelitian minimal sebanyak 120 orang. Dalam penelitian ini jumlah orang yang akan dijadikan sampel sebanyak 120 orang.

3.3.3 Teknik Penentuan Sampel

Teknik sampling menurut Sekaran & Bougie (2019) merupakan teknik penentuan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu:

1) *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, simple random

sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, sampling area (cluster).

2) *Nonprobability Sampling*

Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, *purposive sampling*, sampling jenuh, dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel akan dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling*, artinya pengambilan sampel dalam penelitian ini tidak akan memberikan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2022).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada saat melakukan penelitian, peneliti memerlukan data-data pendukung sebagai salah satu input yang diperlukan. Data-data itu didapatkan dari beberapa sumber dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data.

Bila dilihat dari sumber datanya, maka teknik pengumpulan dapat menggunakan data primer dan data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang peneliti kumpulkan secara langsung dengan tujuan khusus penelitian (Sekaran & Bougie, 2019).

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan lain dari tujuan penelitian saat ini (Sekaran & Bougie, 2019). Beberapa

data sekunder bersifat statistik buletin, publikasi pemerintah, informasi yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan yang tersedia baik dari dalam atau luar organisasi, website perusahaan dan internet. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer.

Untuk memperoleh hasil penelitian yang tepat, maka diperlukan data informasi yang akan mendukung penelitian ini. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang tepat, maka akan sulit bagi peneliti untuk mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Terdapat dua teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan (*Library Research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku, jurnal maupun majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Selain itu, studi kepustakaan dapat menggunakan skripsi sebagai acuan penelitian terdahulu. Studi kepustakaan dapat dilakukan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian.

a. Buku

Buku yang digunakan merupakan buku yang sesuai dengan penelitian yang akan digunakan dan mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Buku yang digunakan berhubungan dengan manajemen, manajemen pemasaran, *green marketing*, metodologi penelitian serta analisis jalur.

b. Jurnal

Jurnal merupakan data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Jurnal yang digunakan berasal dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti sebelumnya dan relevan dengan variabel penelitian yang, yaitu *social media marketing*, *CSR perception*, *brand story* dan *online purchase decision*.

c. Skripsi

Skripsi yang digunakan bersumber dari perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan. Selain itu, penelitian akan menggunakan skripsi dari berbagai sumber yang dapat diakses melalui internet.

d. Internet

Pencarian data serta penjelasan mengenai berbagai data dapat menggunakan internet dimana akan digunakan beberapa sumber terkait penelitian. Data yang digunakan dapat berupa topik penelitian yang dipublikasikan, baik dalam bentuk website, jurnal, makalah maupun karya ilmiah.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan (*Field research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara meninjau langsung ke tempat yang akan diteliti dalam upaya untuk mendapatkan data primer. Jenis dari studi lapangan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.

a. Wawancara

Wawancara yaitu digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2022).

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sekumpulan pertanyaan atau sekumpulan pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2022).

c. Observasi

Observasi sebagai Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan Kuesioner. Jika wawanca dan Kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek – objek alam yang lain (Sugiyono, 2017).

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan membatasi atau menekan kesalahan yang terjadi dalam penelitian agar hasil yang diperoleh akurat dan dapat memberikan gambaran hasil penelitian. Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Keabsahan data dalam penelitian ini menekankan pada uji validitas dan reliabilitas agar instrumen yang digunakan valid dan reliabel.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan untuk memenuhi tingkat kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur dan diinginkan. Tingkat validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang bersangkutan.

Uji validitas akan menggunakan teknik korelasi melalui koefisien *product moment*. Skor interval dari setiap item pertanyaan akan diuji validitasnya dan

dikorelasikan dengan skor keseluruhan setiap item. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut.

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

Dimana :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh dari subjek setiap item

Y = Skor total Instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

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

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

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

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS untuk menilai validitas dari setiap pertanyaan kuesioner yang telah dibuat. Suatu butir soal dapat dikatakan valid maupun tidak valid berdasarkan ketentuan berikut.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan memiliki hasil yang signifikan terhadap skor total dan dapat dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan memiliki hasil yang signifikan terhadap skor total, tetapi item pertanyaan berkategori tidak valid.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap pertanyaan dengan skor total. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pernyataan mana yang valid dengan mengacu pada taraf signifikan 0,3 (r kritis). Jika r korelasi $< 0,3$ maka pernyataan tersebut tidak valid, sedangkan jika r korelasi $> 0,3$ maka pernyataan tersebut valid (Sugiyono, 2022).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah seberapa jauh hasil mengenai pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dimana hasil pengukuran tersebut akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2022). Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dimana pengujian *Cronbach's Alpha* akan mencoba mengestimasi seberapa kuat setiap item dalam sebuah alat ukur sehingga saling terkait dan mengukur konstruk yang sama. Pengujian reliabilitas akan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yaitu sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right)$$

Dimana:

r_{11}	=	reliabilitas instrument
k	=	banyak butir pertanyaan
$\Sigma \sigma_b^2$	=	jumlah varian butir
σ_b^2	=	varian total
n	=	jumlah responden
X	=	nilai skor yang dipilih

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas dari instrumen (r hitung) maka nilai tersebut akan dibandingkan dengan jumlah responden yang ada serta taraf nyata dengan keputusan sebagai berikut.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Alat ukur dapat dikatakan valid jika alat ukur tersebut dapat digunakan berulang kali serta mendapatkan hasil yang relatif sama atau tidak jauh berbeda. Untuk melihat keandalan dari suatu alat ukur maka akan digunakan sebuah pendekatan melalui koefisien reliabilitasnya. Jika koefisien reliabilitas $> 0,70$ maka secara keseluruhan pernyataan tersebut memiliki kehandalan. Akan tetapi, jika koefisien reliabilitas $< 0,70$ maka secara keseluruhan pernyataan tersebut kurang memiliki kehandalan.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul agar dapat diolah dan diperoleh hasil maupun kesimpulan yang akurat. Data akan dikelompokkan berdasarkan variabel tertentu dimana data akan ditabulasi dan dikelompokkan, kemudian akan dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, serta akan dilakukan perhitungan untuk membuktikan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian akan menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif dimana kedua metode tersebut akan menggambarkan benar atau tidaknya fakta yang ada serta akan menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel yang diteliti.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi lebih ringkas dan mudah dipahami. Hasil penelitian yang dilakukan akan diuraikan secara tertulis dimana dari hasil analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan (Sugiyono, 2022). Analisis deskriptif akan mendeskripsikan dan menggambarkan bagaimana pendapat responden terhadap variabel penelitian yang diteliti. Untuk mendapatkan data dari setiap variabel, setiap pertanyaan akan diberikan skor tertentu sesuai dengan kategorinya. Berikut adalah jawaban alternatif yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
ST (Setuju)	4
RG (Ragu-Ragu)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2022)

Untuk menentukan skor rata-rata, jumlah jawaban kuesioner dibagi dengan jumlah pertanyaan dikalikan dengan jumlah responden dengan menggunakan rumus seperti dibawah ini.

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

Setelah skor rata-rata diketahui, hasil perhitungan akan disusun ke dalam kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Data dari setiap variabel penelitian akan dideskripsikan berdasarkan tabel distribusi frekuensi sehingga akan diketahui tingkatan perolehan skor dari variabel penelitian. Skor tertinggi dalam kuesioner adalah 5 dan skor terendah adalah 1 sehingga rentang skornya adalah sebagai berikut. Skala beserta kategori per-variabel dapat ditentukan berdasarkan tabel 3.4.

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Highest score} - \text{Lowest score}}{\text{Total value}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Tabel 3. 3
Kategori Skala

Skala	Kategori
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 (2022)

Setelah skor rata-rata dihitung dan dimasukkan kedalam kategori skala yang ada, skor rata-rata akan dimasukkan ke dalam garis kontinum berikut.

Sangat Tidak	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
--------------	------------	-------------	------	-------------



Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Kausal (Verifikatif)

Metode penelitian kausal (verifikatif) diartikan sebagai metode yang menguji apakah satu variabel menyebabkan variabel lain berubah atau tidak (Sekaran & Bougie, 2019). Verifikatif digunakan untuk menjawab hipotesis rumusan masalah pengaruh variabel secara langsung. Penelitian verifikatif menggunakan metode analisis regresi linear berganda, korelasi berganda, Uji Hipotesis (uji F dan t), Uji Koefisien Determinasi.

3.6.2.1 *Method of Succesive Interval*

Data *Method of Succesive Interval* merupakan proses mengubah data ordinal menjadi interval. Data yang didapatkan dari penelitian ini berupa data yang berskala ordinal. Agar memudahkan dalam pengolahan data maka data harus terlebih dahulu diubah menjadi data berskala interval. Untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan teknik *Method of Succesive Interval*. Langkah – langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tentukan dengan tegas variable apa yang akan diukur.

2. Tentukan berapa responden yang akan memperoleh skor – skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut sebagai proporsi.
4. Tentukan 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*)

Untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke dalam skala interval, maka peneliti menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program Microsoft Excel yang ditambahkan add in MSI.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan hubungan fungsional antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *CSR perception*, dan *brand story* terhadap *online purchase decision*. Adapun persamaan yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Online purchase decision}$

$a = \text{Konstanta}$

$b = \text{Koefisien variabel X}$

$X_1 = \text{Social media marketing}$

$X_2 = \text{CSR perception}$

$X_3 = \text{Brand story}$

$e = \text{Tingkat Kesalahan (Error Term)}$

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel *social media marketing* (X_1), *CSR perception* (X_2), dan *brand story* (X_3), terhadap *online purchase decision* (Y). Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan. Pengaruh kuat atau tidaknya antara variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 4
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Lemah
0,200-0,399	Lemah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Tinggi
0,800-1000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2017).

3.6.3 Uji Hipotesis

Untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah, maka diperlukan pengujian hipotesis yang sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji Kelayakan Model)

Menurut Ghazali (2018), uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujiannya antara lain:

- 1) $P\text{Value} < 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian
- 2) $P\text{Value} > 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian

Selain itu, Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel

Independen mampu menjelaskan variabel Dependen, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan Uji F. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Untuk langkah-langkahnya hampir sama dengan Uji t.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial

Uji hipotesis parsial merupakan pengujian hubungan antar variabel secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat, dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan p value yang dapat dilihat dari hasil pengolahan data SPSS dengan taraf nyata (misal, $\alpha = 0,05$ atau 5%). Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji pengaruh moderasi. Jika nilai signifikansi $>$ taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Akan tetapi, Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berikut adalah langkah-langkah pengujian dengan uji hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat Formula Uji Hipotesis.

Hipotesis uji t sebagai berikut:

- a) Hipotesis 1

$H_0 : b_1 = 0$, *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *online purchase decision*.

$H_0 : b_1 \neq 0$, *social media marketing* berpengaruh terhadap *online purchase decision*.

b) Hipotesis 2

$H_0 : b_2 = 0$, *CSR perception* tidak berpengaruh terhadap *online purchase decision*.

$H_0 : b_2 \neq 0$, *CSR perception* berpengaruh terhadap *online purchase decision*.

c) Hipotesis 3

$H_0 : b_3 = 0$, *brand story* tidak berpengaruh terhadap *online purchase decision*.

$H_0 : b_3 \neq 0$, *brand story* berpengaruh terhadap *online purchase decision*

2) Membandingkan hasil uji

Hasil perhitungan akan dibandingkan taraf nyata, Adapun kriteria yang digunakan antara lain Jika nilai *p value* > taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai *p value* < taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dan didukung oleh teori-teori yang sesuai dengan objek dan masalah penelitian. Diharapkan setelah melakukan tahapan tersebut dapat menarik kesimpulan yang tepat.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$).

Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi terbagi menjadi 2, yaitu analisis koefisien determinasi simultan dan analisis koefisien determinasi parsial. Mengikuti hipotesis yang disusun, maka pada penelitian ini analisis koefisien determinasi hanya dilakukan secara parsial.

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah (parsial). Untuk mencari besarnya koefisien determinasi secara parsial dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan:

Kd = Nilai Koefisien Determinasi

β = Beta (nilai Standarized coefficients)

Zero Order = Matriks Korelasi variabel independen dengan variabel dependen

Dengan kriteria untuk analisis koefisien determinasi yaitu:

1. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh antara variabel

independen terhadap variabel dependen lemah.

2. Jika K_d mendekati angka satu (1), berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam item atau pertanyaan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner berisi pernyataan mengenai variabel-variabel sebagaimana yang tercantum di oprasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman skala likert.