

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Objek dan Metodologi Penelitian**

##### **3.1.1. Objek Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Dimana objek penelitian tersebut terkandung masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahannya.

Menurut Husein Umar (2013) objek penelitian adalah sebagai berikut :  
“Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain juga di anggap perlu.”

Menurut Supriati (2015) pengertian objek penelitian adalah : “Variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian yang dilakukan.”

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu gambaran sasaran ilmiah yang akan dijelaskan untuk mendapatkan informasi dan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun objek penelitian yang penulis akan teliti adalah Konsumen yang terpapar product *digital* dari terpaan iklan di media sosial instagram @visualinbydessy.

### 3.1.1.1. Visualin By Dessy

Gambar 3. 1 Logo @VisualinByDessy



Visualin by Dessy adalah sebuah usaha kreatif yang menyediakan produk digital berupa template preset Adobe Lightroom yang didirikan pada 30 Agustus 2023. Dengan berbagai tema untuk membantu fotografer, influencer, dan pecinta fotografi mengubah hasil foto mereka menjadi karya seni memukau dengan mudah. Koleksi preset dirancang dengan cermat agar setiap orang dapat menciptakan gaya visual yang konsisten dan dapat menyesuaikan masing-masing personality hanya dengan beberapa klik.

Visualin by Dessy didirikan oleh: Dessy Francisky seorang influencer fashion & style asal Jakarta yang pada awalnya memiliki ketertarikan sendiri di seni visual digital photography. Dan membentuk sebuah visi dan misi yaitu:

Visi : Menjadi partner terbaik dalam digital art yang membantu setiap creator mengekspresikan kreativitas mereka dengan hasil yang memukau.

Misi : Mengubah setiap jepretan menjadi karya seni yang memukau.

Visualin by Dessy, percaya bahwa setiap foto memiliki potensi untuk menjadi karya seni yang luar biasa. Selain itu, produk *digital* ini berkomitmen

untuk membantu setiap konsumennya untuk mewujudkan visi kreatif dengan produk dan layanan unggul yang telah disediakan. Dengan koleksi *preset* yang bervariasi, setiap konsumennya bisa dengan mudah mencapai hasil yang konsisten dan memuaskan di setiap jepretan.

Visualin by Dessy juga memiliki slogan, "*Visualin Into The Beautiful Visual Arts*," mencerminkan misi dan visi dalam menyempurnakan keindahan visual melalui preset Lightroom. Visualin by Dessy percaya bahwa setiap foto memiliki cerita dan keindahan tersendiri, dan dengan sentuhan presetnya. Slogan ini menggambarkan dedikasi dalam membantu mencapai hasil fotografi yang luar biasa dan penuh seni, mengubah momen berharga menjadi karya visual yang mengesankan.

### **3.1.2. Metodologi Penelitian**

Dalam suatu masalah yang terjadi pasti selalu ada pemecahan masalah dimana dalam pemecahan masalah tersebut perlu diadakannya penelitian yang benar, teliti dan terus menerus agar bisa mendapatkan solusi yang tepat dan akurat, sedangkan untuk mengetahui bagaimana penelitian itu dilaksanakan kita harus menggunakan metodologi penelitian. Ada beberapa pengertian mengenai metode penelitian menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Sugiono (2014) menyatakan pengertian metode penelitian adalah sebagai berikut: "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dari kegunaan tertentu."

Menurut Darmadi Hamid (2013) pengertian metode penelitian adalah: "Tata cara bagaimana suatu penelitian dilaksanakan."

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa metodologi penelitian adalah cara ilmiah untuk menunjukkan tipe atau model penelitian untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam menyusun laporan ini penulis menggunakan metode survei.

Menurut Singarimbun (1995) dalam metode penelitian survei mengatakan bahwa penelitian survey adalah “penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok”

Menurut Sugiyono (2018) metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu , teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generalisasikan.

Metode survei digunakan untuk menemukan ada atau tidaknya pengaruh Iklan (Variabel Independen) terhadap keputusan pembelian (Variabel Dependen). Survei pada penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.

## **3.2. Variable Penelitian dan Operasional Variable**

### **3.2.1.Variable Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Sedangkan menurut Arikunto (2010) variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Dalam penelitian ini akan ditunjukkan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu Iklan sebagai variabel bebas (X) dengan konsep teori AISAS yang memiliki lima indikator, yaitu:

- 1) *Attention*
- 2) *Interest*
- 3) *Search*
- 4) *Action*
- 5) *Share*

Adapun variabel terikat (Y) yang digunakan pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang memiliki 4 Dimensi yaitu sebagai berikut :

1. Nilai emosional
2. Nilai sosial
3. Nilai kualitas
4. Nilai fungsional

### **3.2.2. Operasional Variabel**

Operasionalisasi variabel merupakan penjabaran dari variabel-variabel penelitian, dimensi, dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian ini memiliki variabel independent dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2013) definisi operasional variabel penelitian adalah elemen

atau nilai yang berasal dari obyek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan dikaji yaitu:

1. Iklan (X)
2. Keputusan Pembelian (Y)

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Table 3. 1 Operasionalisasi Variabel**

Variable	Dimensi	Item Pernyataan	Skala	No Item
Iklan (X) <b>Kotler &amp; Keller (2013)</b>	<i>Attention</i>	a. Daya tarik visual iklan	Interval	1
		b. Kesesuaian dengan minat audiens		2
	<i>Interest</i>	a. Pesan yang relevan dengan kebutuhan		3
		b. Menyajikan manfaat produk secara jelas		4
	<i>Search</i>	a. Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut		5
		b. Mencari ulasan produk		6
	<i>Action</i>	a. Keinginan untuk membeli produk		7
		b. Melakukan transaksi langsung melalui Instagram		8
	<i>Share</i>	a. Berbagi informasi kepada teman		9
		b. Membagikan iklan di media sosial		10
Keputusan Pembelian (Y) <b>Tjiptono (2011)</b>	Nilai Emosional	a. Membeli produk memberikan kepuasan emosional	Interval	11
		b. Produk membantu mengekspresikan diri		12
	Nilai Sosial	a. Membeli produk meningkatkan status sosial		13

		b. Produk memberikan kesan baik di lingkungan	14
	Nilai Kualitas	a. Produk memiliki kualitas yang baik	15
		b. Kualitas produk melebihi ekspektasi	16
	Nilai Fungsional	a. Produk mudah digunakan	17
		b. Produk sesuai dengan kebutuhan	18

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2024

Adapun skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah Skala Likert. Menurut Anwar Sanusi (2017), Skala Likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi variabel. Kemudian dimensi tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun beberapa instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut dibawah ini adalah skala yang ditemukan:

**Table 3. 2 Skala Likert**

No	Pernyataan	Nilai Bobot	
		Positif	Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu atau Netral (R)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

### **3.3. Populasi dan Teknik Sampling**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut Kountur (2008), populasi adalah keseluruhan dari obyek yang akan diteliti. Sedangkan menurut Sujarweni (2015) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian diatas, disimpulkan bahwa populasi yaitu obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah Konsumen yang terpapar product *digital* Adobe Lightroom dari terpaan iklan di media sosial instagram @visualinbydessy dan konsumen yang telah melakukan pembelian produk *digital* Adobe Lightroom di instagram

@visualinbydessy dengan jumlah 3702 jiwa per Agustus 2024 dari data laporan jumlah penjualan yang ada.

### 3.3.2. Teknik Sampling

Menurut Handayani (2020), teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan pada penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik pengambilan sampel dengan dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Untuk menentukan sampelnya, penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berikut adalah penjabarannya:

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

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

$e$  = Tingkat Kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di toleransi sebesar 10%

$$n = \frac{3702}{1+3702 \cdot 0.01}$$

$$n = \frac{3702}{1+37.02}$$

$$n = \frac{3702}{38.02}$$

$$n = 97.3$$

Nilai  $n$  yang didapat adalah 97.3 jiwa. Dibulatkan menjadi 100, jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden, sehingga hasil dari penelitian ini akan lebih relevan dengan menyesuaikan dari jumlah sampel yang diteliti.

### **3.4. Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Jenis Data**

Data merupakan salah satu hal terpenting dalam proses penelitian, data digunakan untuk menunjang penelitian sehingga dapat menjawab pertanyaan atau hipotesis sehingga mencapai tujuan penelitian. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Data primer didefinisikan sebagai data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan instrumen yang dipersiapkannya dan hasilnya diolah sendiri untuk dapat menjawab masalah penelitian yang diajukan. Dalam penelitian

ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat memperoleh data menggunakan aplikasi *google form*.

2. Data Sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Dalam penelitian ini, peneliti memakai berbagai sumber yang berupa buku, jurnal, majalah dan penelitian terdahulu untuk sebagai bahan acuan dalam melaksanakan penelitian.

### **3.4.2. Prosedur Pengambilan Data**

Prosedur pengumpulan data adalah sebuah teknik yang digunakan dalam pengumpulan data atau memperoleh data dari fenomena berdasarkan fakta.

Prosedur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan serangkaian prosedur yang berkaitan dengan pengumpulan data melalui sumber-sumber kepenulisan yang bertujuan untuk menemukan landasan teoritis dalam penulisan. Studi literatur meliputi skripsi, jurnal, artikel, buku, dan lain sebagainya.

2. Observasi

Observasi yaitu teknik untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner awal terhadap responden dengan masalah yang akan diteliti secara non partisipan.

3. Kuesioner dan Angket

Kuesioner yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan

harapan memberikan tanggapan atas daftar pertanyaan tersebut. Peneliti membuat kuesioner dan menyebarkannya kepada subjek penelitian dalam pertanyaan tertulis yang sifatnya tertutup, dimana dalam setiap pertanyaan peneliti akan sediakan jawaban sehingga responden hanya akan memilih jawaban yang sudah disediakan saja.

### **3.5. Rancangan Analisis Data dan Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

#### **3.5.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

##### **1) Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji pengukuran pada instrument untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur variabel yang indikatornya telah ditentukan. Suryadi (2019) validitas berkaitan dengan kebenaran konsep atau konstruk yang diukur. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan korelasi product moment. Rumus ini digunakan untuk menghitung koefisien korelasi antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Instrumen dikatakan valid jika memenuhi  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi skor butir dan skor total

N = jumlah subjek penelitian

$\Sigma x$  = jumlah skor butir (X)

$\Sigma y$  = jumlah skor butir (Y)

$\Sigma xy$  = jumlah skor butir (X) dikali skor total (Y)

$\Sigma x^2$  = jumlah skor butir (X) kuadrat

$\Sigma y^2$  = jumlah skor butir (Y) kuadrat

Landasan untuk membuat kesimpulan:

- a. Bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dan bernilai positif, artinya instrumen tersebut valid.
- b. Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau bernilai negatif, artinya instrumen tersebut tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Suryadi (2019), uji reliabilitas adalah mengukur sejauh mana konsistensi dari sebuah instrument dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam uji reliabilitas ingin melihat bagaimana konsistensi dari jawaban responden. Pada penelitian ini untuk menghitung uji reliabilitas menggunakan rumus koefisien alpha dari Cronbach. Menurut Ghozali (2015) instrument dikatakan reliabel jika koefisien alpha lebih dari 0,70.

$$a = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\Sigma \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan:

a = koefisien alpha

k = jumlah item

$\sigma_i^2$  = varian dari item i

$\sigma_x^2$  = varian total

### 3.5.1 *Method of Successive Intervals (MSI)*

Teknik analisis regresi memerlukan syarat data yang mempunyai tingkat pengukuran sekurang-kurangnya interval. Maka untuk ketiga variabel tersebut diatas, yakni AISAS dan keputusan pembelian yang memiliki tingkat pengukuran ordinal harus diubah menjadi interval. Karena itu melalui *methods of successive intervals (MSI)* dilakukan transformasi data dengan langkah kerja sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban responden, untuk setiap pertanyaan dihitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pertanyaan tentukan nilai untuk Z dalam setiap pilihan jawaban.
5. Hitung *scala value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$Scale Value = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah dibawah batas atas} - \text{daerah dibawah batas bawah}}$$

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan:

$$Skala = Scale Value + |Scale Value_{minimum}| + 1$$

7. Menyiapkan pasangan data dari variabel independen dan dependen dari semua sampel penelitian untuk pengujian hipotesis.

### **3.5.2. Rancangan Analisis Data**

Setelah mendapatkan data melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah mengolah data untuk mencari temuan dan mengungkapkan apakah ada atau tidaknya pengaruh Iklan media sosial Instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Sugiyono (2013) analisis data merupakan serangkaian kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan tersebut berupa mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis data dilakukan untuk menentukan uji statistik dan uji hipotesis agar dapat dimengerti dan dipahami. Dalam analisis data, peringkasan dan kategorisasi bersama-sama berkontribusi untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu mereduksi data hal ini digunakan untuk memfilter ataupun membantu menemukan pola dalam data untuk memudahkan identifikasi yang akhirnya akan dianalisis data tersebut.

### 3.5.2.1. Analisis Data Deskriptif

Menurut Ghozali (2015) Analisis statistika deskriptif adalah statistika yang mempunyai tugas mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data kemudian menyajikannya dalam bentuk deskripsi atau gambaran. Beberapa hal yang termasuk dalam bagian ini adalah mengumpulkan data, mengolah data, menganalisis data dan menyajikan data.

Data yang telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian akan dianalisis secara deskriptif, menjelaskan gambaran seluruh variabel penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran secara empiris.

Dalam penelitian ini, penulis akan menyebarkan kuesioner berupa *google form* atau berbentuk lembar pertanyaan maupun pernyataan kepada responden dan wajib diisi tentang jawaban, tanggapan, atau pendapat terkait dengan seberapa besar pengaruh iklan melalui sosial media instagram terhadap keputusan pembelian produk *digital preset adobe lightroom @visualinbydessy*.

Setelah pertanyaan dan pernyataan dibuat lalu disertai jawaban singkat dan lima opsi jawaban yang harus dipilih. Hasil jawaban responden yang terkumpul, akan melalui tahap penyusunan kriteria penilaian berdasarkan presentase. Berikut langkahlangkahnya:

1. Nilai kumulatif merupakan jumlah jawaban dari setiap responden yang berjumlah 100 responden.
2. Presentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan frekuensinya dikalikan 100%.

3. Jumlah responden yang ditentukan pada penelitian ini adalah 100 orang. Nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga perhitungan untuk masing-masing jumlah nilai kumulatif terbesar dan terkecil adalah sebagai berikut:

a. Jumlah nilai kumulatif terbesar adalah :  $100 \times 5 = 500$

b. Jumlah nilai kumulatif terkecil adalah :  $100 \times 1 = 100$

4. Menghitung nilai presentase terbesar dan terkecil menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Presentase} = \frac{\text{Nilai Kumulatif Item}}{\text{Nilai Frekuensi}} \times 100\%$$

$$\text{Nilai presentase terbesar} = \frac{500}{500} \times 100\%$$

$$\text{Nilai presentase terkecil} = \frac{100}{500} \times 100\% = 20\%$$

5. Menghitung nilai rentang menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai rentang} = \frac{\text{Nilai Presentase Terbesar} - \text{Nilai Presentase Terkecil}}{\text{Jumlah Skala}}$$

$$\text{Nilai rentang} = \frac{100\% - 20\%}{4} = 20\%$$

### **3.5.2.2. Analisis Data Verifikatif**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis verifikatif. Analisis data verifikatif yaitu teknik analisis untuk memeriksa suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga mendapatkan hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian tersebut. Di penelitian ini akan dianalisis seberapa besar pengaruh variabel iklan (X) terhadap keputusan pembelian(Y).

### 3.5.2.2.1. Analisis Koefisien Korelasi

Korelasi merupakan hubungan antara dua kejadian, sehingga kejadian yang satu dapat mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung terhadap kejadian lainnya. Jika kejadian yang satu berkorelasi dengan kejadian lain, dengan kata lain perubahan x akan mempengaruhi perubahan y. Menurut Sugiyono, koefisien korelasi menunjukkan tingkatan sebagai berikut:

**Table 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Hubungan yang sangat rendah
0,20 – 0,399	Hubungan yang rendah
0,40 – 0,559	Hubungan yang sedang
0,60 – 0,799	Hubungan yang kuat
0,80 – 1,000	Hubungan yang sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

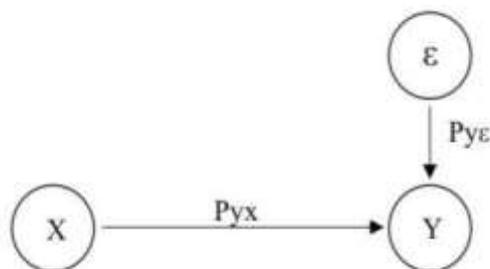
### 3.5.3. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan pengembangan dari regresi berganda yang melibatkan variabel lebih dari dua variabel dan saling mempunyai hubungan yang kompleks. Adapun tujuan dari analisis jalur tersebut untuk mengetahui hubungan struktural berbagai variabel bebas dan variabel terikat serta besarnya pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung serta pengaruh total dari model yang dibangun dalam penelitian (Trianto, 2015). Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel (endogen) (Achmad & Riduwan, 2008).

Menurut Ghozali (2013) menyatakan bahwa : “Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variable ( model kausal ) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori”. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variable dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Berikut diagram jalur simultan dan parsial sesuai dengan hipotesis yang diajukan:

**Gambar 3. 2 Diagram Jalur Simultan**



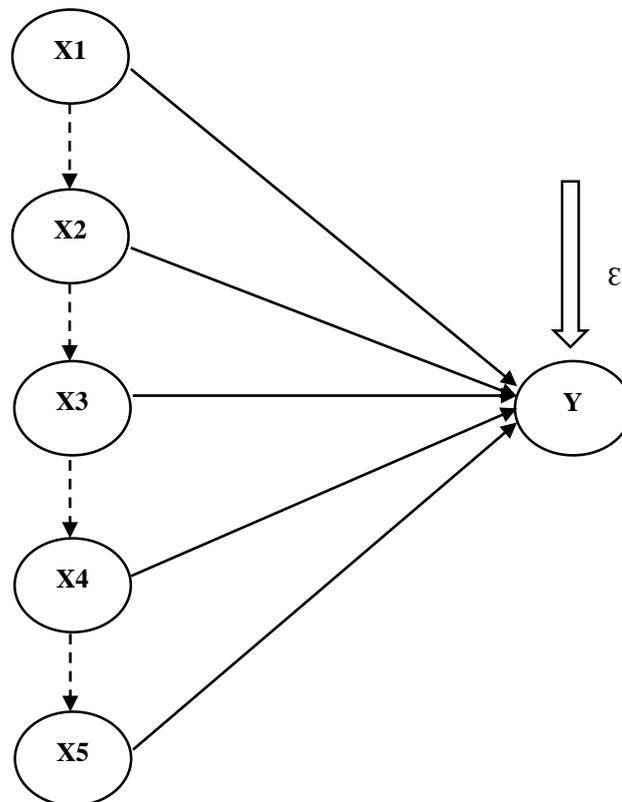
Sumber: Sarwono, 2011

Keterangan :

- X = Variabel independent Iklan
- Y = Variabel dependen Keputusan Pembelian
- $\epsilon$  = Epsilon atau faktor diluar penelitian
- $P_{yx}$  = Pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y)
- $P_{y\epsilon}$  = Koefisien jalur epsilon ( $\epsilon$ ) terhadap variabel (Y)

Pada diagram jalur parsial menunjukkan pengaruh variabel independen  $X_1$  hingga  $X_5$ , yaitu penurunan dari teori AISAS *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian yang mana dirumuskan menjadi  $P_yX_1$  hingga  $P_yX_3$  dan koefisien jalur faktor diluar penelitian atau residu ( $\epsilon$ ) terhadap variabel dependen (Y) dirumuskan menjadi  $P_y\epsilon$ . Dalam Sarwono, 2011 didapatkan persamaan struktural pada diagram jalur yaitu  $Y = P_yX_1 + P_yX_2 + P_yX_3 + P_yX_4 + P_yX_5 + P_y\epsilon$ . Selain itu, pada diagram jalur parsial terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen yang dirumuskan menjadi  $r_{X_1X_2}$ ,  $r_{X_2X_3}$ ,  $r_{X_3X_4}$  dan seterusnya.

**Gambar 3. 3 Diagram Jalur Parsial**



Sumber: Sarwono, 2011

Keterangan:

- $X_1$  = Dimensi *Attention*
- $X_2$  = Dimensi *Interest*
- $X_3$  = Dimensi *Search*
- $X_3$  = Dimensi *Action*
- $X_3$  = Dimensi *Share*
- $Y$  = Keputusan Pembelian
- $\varepsilon$  = Epsilon
- $P_{y\varepsilon}$  = Koefisien jalur epsilon ( $\varepsilon$ ) terhadap variabel ( $Y$ )
- $P_{yX_1}, P_{yX_2}, P_{yX_3}$  = Pengaruh variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ )

#### **3.5.4. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Adapun pengujiannya ialah sebagai berikut:

##### **3.5.4.1. Pengujian Secara Parsial (Uji Statistik T)**

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel independen secara parsial terhadap variasi variabel dependen. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji t ialah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis :
  - $H_0$ : Tidak adanya pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.
  - $H_a$ : Adanya pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Taraf Level dari signifikan yang digunakan sebesar 0,05

### 3. Pengambilan Keputusan

- Jika  $T_{Hitung} > T_{table}$ ,  $\alpha < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- Jika  $T_{Hitung} < T_{table}$ ,  $\alpha > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

#### 3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

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

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R = Koefisien korelasi pearson product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Jika  $r^2 = 100\%$  berarti variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependent, demikian sebaliknya jika  $r^2 = 0$  berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.6. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan secara online menggunakan media sosial dengan membagikan link Google Form yang dibagikan kepada sampel yang telah ditentukan.

### 3.7. Jadwal Penelitian

Penelitian keseluruhan dilaksanakan mulai dari bulan April 2024 sampai dengan September 2024.

**Table 3. 4 Kegiatan dan Jadwal Penelitian**

No	KEGIATAN	2024					
		April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept
<b>PERSIAPAN</b>							
1	Literatur						
	Pencarian objek penelitian						
	Pengajuan judul						
	Penyusunan proposal						
	Seminar outline						
<b>PELAKSANAAN</b>							
2	Pengumpulan data						
	Pengolahan data						
	Penyusunan hasil penelitian						
	Sidang akhir						

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2024