

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu alat yang didalam pencapaiannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil. Menurut Sugiyono (2021:57) pengertian 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 sosiologis 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. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Melakukan penelitian pada sebuah masalah dibutuhkan suatu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian untuk pemecahan masalah dari objek yang sedang diteliti dengan maksud agar tujuan mampu tercapai. Menurut Sugiyono (2021:2) Metode penelitian adalah “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 deskriptif dan verifikatif, karena terdapat variabel-variabel yang akan diteliti hubungannya serta tujuannya untuk gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antar variabel yang akan diteliti. Metode kuantitatif dalam Sugiyono (2021:16) 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 (2021:64) 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.

3.2 Definisi Variabel dan Operasional

Variabel penelitian secara spesifiknya merupakan suatu atribut, nilai atau sifat, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Definisi variabel dalam penelitian ini menjelaskan jenis-jenis variabel yang dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi variabel dalam hubungan antar variabel serta skala variabel yang digunakan.

Operasionalisasi variabel menjabarkan variabel atau sub variabel kepada konsep, dimensi, indikator yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian. Operasionalisasi variabel pada penelitian juga merupakan unsur terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil rumusan masalah.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Berdasarkan sebuah penelitian, variabel penelitian merupakan satu faktor yang penting dan perlu diperhatikan dalam melakukan penelitian. Variabel merupakan penjelasan tentang variabel-variabel yang akan diteliti untuk menetapkan mana variabel bebas (independent variable), variabel terikat (dependent variabel) dan variabel penengah (intervening variabel). Dalam penelitian ini, menggunakan satu variabel bebas (Independent), satu Variabel terikat (dependent variable), dan satu variable penengah (intervening variable). Berdasarkan judul penelitian yaitu: “Pengaruh Fitur Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Mediator (Survei Konsumen Richeese Factory Dipatiukur)”. Berikut ini penjelasan mengenai masing-masing variabel yang digunakan, yaitu:

1. Variabel Independen (X) Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019:61) variable independen adalah variablevariable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah word of mouth dan fasilitas.

2. Variabel Dependen (Y) Menurut Sugiyono (2019:39) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsumsien. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Repurchase Intention.
3. Variabel Intervening (Z) Menurut Sugiyono (2019:39) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Customer Satisfaction.

Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang digunakan yaitu variabel Media Sosial (X), dan Kepercayaan Merek (Y). Variabel pemasaran media sosial adalah variabel independent atau variabel bebas, variabel kepercayaan merek adalah variabel intervening sedangkan keputusan pembelian adalah variabel dependent atau terikat. Berikut adalah definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Pemasaran Media Sosial (X)

Menurut Haryanto dan Nurazizah (2021:35), mendefinisikan “Social media marketing sebagai 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 komunikasi”.

2. Kepercayaan Merek (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2022) “Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) adalah kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara terus menerus, dan berulang-ulang dalam jangka waktu yang lama, sehingga secara tidak disadari hal itu akan menimbulkan pemahaman dibenak pelanggan bahwa merek tersebut memiliki kredibilitas yang bagus, atau dapat dipercaya”

3. Keputusan Pembelian (Z)

Menurut Nurliyanti dkk. (2022) “keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk dapat memudahkan proses dalam 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 fitur pemasaran media sosial sebagai variabel bebas kepercayaan merek sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala. maka dapat dilihat table 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Pemasaran Media Sosial (X) Social media marketing sebagai 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 komunikasi. Godey et al., (2020)	<i>Entertainment</i>	Medsos menghasilkan kesenangan	Tingkat kemampuan	Ordinal	1
		Kemenarikan konten	Tingkat daya tarik	Ordinal	2
	<i>Interaction</i>	Pembagian penyebaran informasi	Tingkat efektivitas	Ordinal	3
		Percakapan (pertukaran) dengan pengguna lain	Tingkat kemudahan	Ordinal	4
	<i>Trendiness</i>	Pembaruan atau update konten	Tingkat kebaruan	Ordinal	5
		Pembaruan teknologi atau modernisasi alat	Tingkat modernisasi	Ordinal	6
	<i>Customization</i>	Pencarian informasi sesuai kebutuhan	Tingkat kesesuaian	Ordinal	7
		Pencarian layanan sesuai kebutuhan	Tingkat kesesuaian	Ordinal	8
	<i>Perceived Risk</i>	Pengamanan layanan	Tingkat kemampuan	Ordinal	9

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Pengamanan penggunaan produk	Tingkat kemampuan	Ordinal	10
Kepercayaan Merek (Y) Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) adalah kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara terus menerus, dan berulang-ulang dalam jangka waktu yang lama, sehingga secara tidak disadari hal itu akan menimbulkan pemahaman dibenak pelanggan bahwa merek tersebut memiliki kredibilitas yang bagus, atau dapat dipercayai. Kotler dan Keller (2022)	<i>Benevolence</i>	Kepedulian Terhadap Konsumen	Tingkat dalam kepedulian konsumen	Ordinal	11
		<i>Ability</i>	Kecepatan Layanan	Tingkat dalam kecepatan pelayanan	Ordinal
	Kualitas Produk yang sesuai standar yang dihapkan		Tingkat kualitas produk yang sesuai standar yang diharapkan	Ordinal	13
	<i>Integrity</i>	Konsistensi Produk	Tingkat konsistensi produk	Ordinal	14
		Kejujuran penjual	Tingkat kejujuran penjual	Ordinal	15
	<i>Willingness to depend</i>	Rasa Aman dalam Mengandalkan Merek	Tingkat dalam mengandalkan merek	Ordinal	16
		Kesediaan menerima risiko atau	Tingkat Kesediaan menerima risiko atau konsekuensi negatif yang	Ordinal	17

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.	mungkin terjadi.		
Keputusan Pembelian (Z) Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian Nurliyanti dkk. (2022)	Pilihan Produk (<i>Product choice</i>)	Keputusan pembelian berdasarkan produk	Tingkat pemilihan produk Richeese Factory berdasarkan kebutuhan	Ordinal	18
		Keputusan pembelian berdasarkan keberagaman produk	Tingkat keberagaman produk	Ordinal	19
	Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)	Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan restoran	Tingkat kepercayaan konsumen kepada Richeese Factory	Ordinal	20
		Keputusan pembelian berdasarkan popularitas restoran	Tingkat ke popularitas Restoran	Ordinal	21
	Pilihan Tempat Penyalur (<i>Dealer Choice</i>)	Pemilihan penyalur produk Richeese Factory	Tingkat ketersediaan produk Richeese Factory	Ordinal	22
		Keputusan Pembelian berdasarkan tempat atau lokasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan tempat atau lokasi	Ordinal	23
	Jumlah Pembelian Atau Kuantitas	Keputusan pembelian berdasarkan jumlah	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan	Ordinal	24

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	<i>(Purchase Amount)</i>	kebutuhan pembelian	jumlah kebutuhan pembelian		
	Waktu Pembelian <i>(Purchase Timing)</i>	Keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian Produk	Ordinal	25
	Metode Pembayaran <i>(Payment Method)</i>	Keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Ordinal	26

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat diteliti dan dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data, dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian serta jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2022:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Richeese Factory Dipatiukur pada

tahun 2023 yang berjumlah 52.030 konsumen.

Tabel 3. 2
Data Pengunjung Richeese Factory Cabang Dipatiukur, Bandung

Bulan	Pengunjung
Januari	6.000
Febuari	5.800
Maret	5.590
April	5.290
Mei	5.100
Juni	5.100
Juli	5.000
Agustus	4.850
September	4.700
Oktober	4.600
TOTAL	52.030
Rata-Rata	5.203

Sumber: Richeese Factory 2023

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang di ambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan salah satu unsur dari populasi yang hendak dijadikan suatu objek penelitian. Apabila penelitian menggunakan sampel, maka yang bisa didapat yaitu ciri-ciri sampel yang diharapkan bisa menaksir ciri-ciri populasi. Menurut Sugiyono (2021), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel juga dapat dianggap sebagai wakil dari populasi yang ciri-cirinya akan diungkapkan dan akan digunakan untuk menaksir populasi. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benar-benar mewakili). Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerin sebesar 10% (0,1) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

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

Populasi (N) dalam penelitian ini adalah Konsumen Richeese Factory di cabang dipatiukur bandung dengan total rata rata 2.627 konsumen dengan asumsi kesalahan (e) sebesar 10%. Berdasarkan rumus diatas maka akan dapat ditentukan besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{5.203}{1 + 5.203(0,10)^2} = 98,11 \sim 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak **100** orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat Teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, Sugiyono (2020:81) menyatakan Teknik sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel, yang mana digunakan untuk menentukan sebuah sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik non probability sampling. menurut Sugiyono (2022:84) “Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball”, dengan memakai sampling jenuh, yang diperkuat oleh pendapat menurut

Sugiyono (2022:85), “Sampling jenuh adalah teknik menentukan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Hal ini dikarenakan tidak semua followers membeli Richeese Factory.

Sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Richeese Factory Dipatiukur

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang ada didalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2021:296) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Penelitian Lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden dan mengamati secara langsung tugas-tugas yang berhubungan dengan Richeese Factory Dipatiukur, sehingga menghasilkan data primer. Data primer dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara 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 menurut Sugiyono (2021:137).

b. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi Richeese Factory yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen Richeese Factory. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner terstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai keputusan pembelian terhadap kepercayaan merek Richeese Factory.

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data sekunder berdasarkan literature-literature, buku-buku yang berkaitan dengan variable penelitian dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, data sekunder dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu :

a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan diperoleh dari data sekunder yaitu literatur,

buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

b. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik pendidikan.

c. Internet

Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal ataupun karya tulis.

3.5 Uji Instrumen

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2021:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil 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 reabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat ke konsistenan 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 digunakan sebagai indikator untuk mengukur seberapa tepat dan sesuai antara objek yang diteliti dengan data yang telah terkumpul. Menurut Sugiyono (2022:175), uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan atau validitas dari sebuah kuesioner. Keabsahan sebuah kuesioner tercapai apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan dengan tepat apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen yang digunakan harus dapat mengukur tingkat kecemasan dengan benar dan tidak tercampur dengan variabel lain. Uji validitas bertujuan untuk menentukan seberapa akurat data yang diambil dari objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor dari setiap butir instrumen dengan skor totalnya, sehingga dapat diketahui kevalidan setiap butir instrumen. Jika instrumen tersebut dianggap valid, maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur dengan tepat hal yang seharusnya diukur. Untuk melakukan pengujian validitas, dapat dilakukan analisis faktor dengan mengkorelasikan skor dari setiap butir soal dengan skor total menggunakan rumus Pearson Product Moment sebagai berikut :

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap *item*

n = Jumlah responden 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 X

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

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau *item* pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau *item* pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2021:181) untuk mencari validitas sebuah item, harus mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagian Item-Total Statistic dan untuk melihat hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel Item-Total Correlation masing-masing butir pernyataan.

3.5.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang ada dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang

konsisten. Reliabilitas adalah seberapa jauh hasil mengenai pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dimana hasil pengukuran tersebut akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2022). Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Alpha Cronbach (CA) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus Spearman Brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut:

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

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{((n \sum A^2 - (\sum A)^2)(n \sum B^2 - (\sum B)^2))}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

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

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi person product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7 setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), kemudian nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau *item* pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau *item* pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat keandalan dari suatu alat ukur, maka akan digunakan sebuah pendekatan melalui koefisien reliabilitasnya. Apabila koefisien reliabilitas $> 0,7$ maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dikatakan reliabel, begitupun sebaliknya jika $< 0,7$ maka pernyataan tersebut kurang andal.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokan 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 adalah pengumpulan data responden untuk diolah dan diperoleh hasil maupun kesimpulan yang akurat. Penelitian akan menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif yang dimana kedua metode tersebut akan menggambarkan benar atau tidaknya fakta yang ada dan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen Customer Review, Influencer Endorsement terhadap variabel dependen Brand Image dan Minat Beli.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X Fitur Pemasaran Media Sosial, Variabel Y Keputusan Pembelian, dan Variabel Z Kepercayaan Merek. Dimana setiap item dari kuesioner tersebut memiliki bobot atau nilai yang berbeda-beda.

Tabel 3. 3
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2022

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pertanyaan-pertanyaan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding balik. Pertanyaan-pertanyaan 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 pertanyaan atau indikator, yang nantinya akan dihitung jawabannya setiap kategori dan kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui hasil dari rata-rata tersebut. Untuk menetapkan skor rata-rata, jumlah jawaban kuesioner dibagi dengan jumlah pertanyaan dikalikan dengan jumlah responden dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, hasil perhitungan tersebut akan dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada skala intervalnya yaitu sebagai berikut

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria Pertanyaan}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

NJI (Nilai Jenjang Interval) = $5-1 / 5 = 0,8$

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

1. jika memiliki kesesuaian 1,00 - 1,80 : Sangat tidak baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat baik

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik	
1,00	1,80	2,60	3,4	4,20	5,00

Sumber : Sugiyono, 2022

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan metode penelitian yang dirancang untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji keabsahan hipotesis Sugiyono (2021:175). Verifikatif adalah menguji teori dengan memeriksa apakah hipotesis diterima. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fitur media sosial (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dan dampaknya terhadap Kepercayaan merek (Z). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikut.

3.6.2.1 Method of Succesive Interval (MSI)

Metode suksesif interval merupakan suatu metode yang dapat 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 telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik informasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*). 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 menganalisis data dengan menggunakan MSI sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesione yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa banyak responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung Scale Value (SV) untuk masing-masing responden:

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

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

$$y = sv = [k]$$

$$k = 1 [Svmin]$$

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. Kemudian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai metode yang peneliti akan gunakan selanjutnya pada penelitian ini.

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (Path Analysis)

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Metode analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Juanim (2020:56) analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel independen atau yang lebih dikenal dengan variabel eksogen yang biasa disimbolkan dengan huruf $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dan yang biasa disimbolkan dengan huruf Y_1, Y_2, \dots Juanim (2020:58).

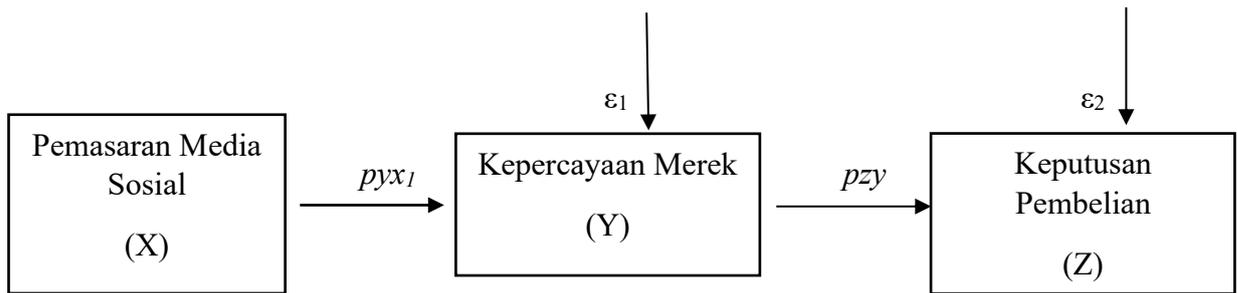
Analisis jalur, pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung atau tidak langsung (*direct dan indirect effect*) atau

dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa. Dimana pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu independen variabel terhadap dependen variabel adalah melalui variabel lain yang disebut dengan variabel antara (*intervening variable*), Juanim (2020:57). Adapun syarat yang diperlukan dalam penggunaan analisis jalur (path analysis) yaitu:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adatif.
2. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk recursive atau searah.
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval.

3.6.2.3 Path Diagram

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening dan dependen. Dalam analisis jalur, variabel-variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab didalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen lain dalam sistem (Juanim 2020:58). Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti, dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah Pemasaran Media (X) Keputusan pembelian (Z), Kepercayaan Merek (Y). model analisis jalur biasa dilihat sebagai berikut :



Gambar 3. 1
Model Analisis Jalur

Keterangan:

X = Pemasaran Media Sosial

Y = Keputusan Pembelian

Z = Kepercayaan Merek

pyx_1 = Koefisien jalur Media Sosial (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

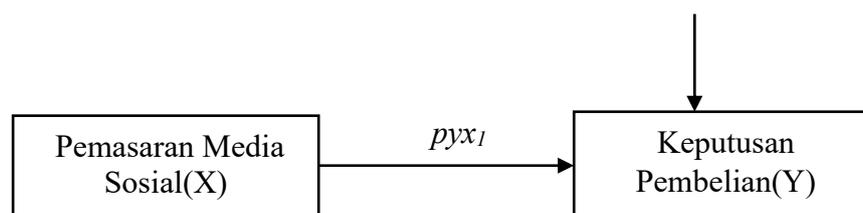
pzy = Koefisien jalur Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepercayaan Merek (Z)

ϵ = Pengaruh faktor lain

3.6.2.4 Persamaan Struktural

Berdasarkan gambar menyatakan bahwa diagram jalur tersebut terdiri dari dua persamaan struktural atau substruktur dimana, X dan Y sebagai variabel eksogen dan Y dan Z sebagai variabel endogen. Model analisis jalur yang telah disajikan sebelumnya gambar 3.2 tersebut juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan struktural. Berikut merupakan model persamaan struktural:

1. Persamaan Jalur Substruktur 1



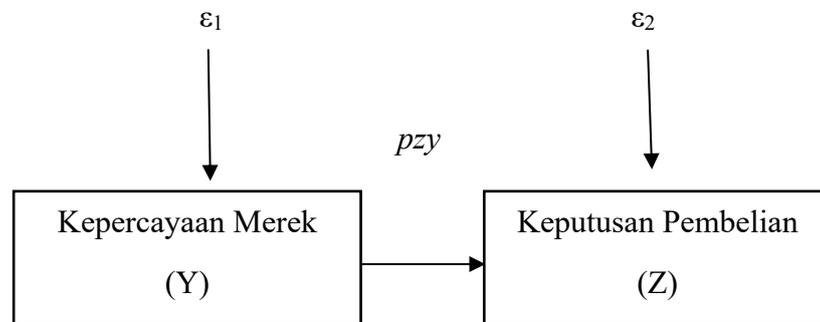
Gambar 3. 2
Model Struktur 1 Hubungan X Terhadap Y

Keterangan:

X = Pemasran Media Sosial

Y = Keputusan Pembelian

2. Persamaan Jalur Substruktur II



Gambar 3. 4
Model Persamaan Struktural Kedua

Keterangan:

Y = Kepercayaan Merek

Z = Keputusan Pembelian

3.6.2.5 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut

intervening Juanim (2020:59). Pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat dalam penjelasan dibawah ini:

1. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengaruh langsung merupakan hasil dari X terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y = p_{yx}$$

$$Y \rightarrow Z = p_{zy}$$

2. Pengaruh tidak langsung (Indirect Effect)

Pengaruh tidak langsung hasil dari X terhadap Z melalui Y atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y \rightarrow Z = (p_{yX_1}) (p_{zy})$$

3.6.2.6 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara dua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Media Sosial (X), sedangkan variabel endogen yang diteliti adalah Keputusan Pembelian (Y) dan Kepercayaan Merek (Z). koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{\text{regresi}}}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

JK_{regresi} = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dan korelasi

Untuk mencari JK_{regresi} dihitung dengan menggunakan rumus :

$$JK_{\text{regresi}} = b_1 \sum x_1y + b_2 \sum x_2y$$

Dimana:

$$\sum x_1y = \sum x_1y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n}$$

$$\sum x_2y = \sum x_2y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n}$$

untuk mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

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

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

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel media sosial (X), keputusan pembelian (Y) dan kepercayaan merek (Z) semua positif.

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel media sosial (X), keputusan pembelian (Y) dan kepercayaan merek (Z), negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel media sosial (X), keputusan pembelian (Y) dan kepercayaan merek (Z).

Apabila nilai R , berada diantara -1 dan 1 , maka (-) menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Berikut adalah pedoman untuk menggunakan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 3. 4
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 -1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2021:284)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi. Uji hipotesis merupakan dugaan jawaban tersebut dapat ditolak atau diterima. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara Pemasaran Media Sosial (X) terhadap Kepercayaan Merek (Y) yang berdampak pada Keputusan Pembelian (Z). uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

3.6.3.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

Struktural 1

1. Pengaruh Media Sosial (X) terhadap Kepercayaan Merek (Y)
 $H_0 : \rho_{yx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh Media Sosial (X) Kepercayaan Merek (Y).
 $H_a : \rho_{yx_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh Media Sosial (X) terhadap Kepercayaan Merek(Y).
2. Pengaruh Kepercayaan Merek(Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z)
 $H_0 : \rho_{yz} = 0$ Tidak terdapat pengaruh Kepercayaan Merek (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z).
 $H_a : \rho_{yz} \neq 0$ Terdapat pengaruh Kepercayaan Merek (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Struktural 2

1. Pengaruh Media Sosial (X) terhadap Keputusan Pembelian(Z)
 $H_0 : \rho_{yx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh Media Sosial (X) terhadap Kepercayaan Merek (Z).
 $H_a : \rho_{yx_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh Media Sosial (X) terhadap Minat Beli (Z).
2. Pengaruh Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepercayaan Merek (Z)
 $H_0 : \rho_{yz} = 0$ Tidak terdapat pengaruh Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepercayaan Merek (Z).
 $H_a : \rho_{yz} \neq 0$ Terdapat pengaruh Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepercayaan Merek (Z).

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikan dalam penelitian ini dengan menggunakan media komputerisasi program SPSS ditetapkan 10% dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t_{hitung} = Uji hipotesis parsial dengan uji t

n = Jumlah sampel

r = Koefisien korelasi

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikan dalam penelitian ini mengajukan hipotesis dengan taraf nyata = 0,05 sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima (signifikan).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Uji Simultan) ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Uji simultan bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Dalam penelitian yang menjadi variabel independen yaitu customer review dan influencer endorsement, variabel interveningnya yaitu minat beli dan variabel dependennya

yaitu brand image. Tingkat signifikannya dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan:

- F = Nilai Uji simultan
 R = Koefisien korelasi ganda
 K = Banyaknya variabel bebas
 n = Ukuran sampel

Nilai uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,1$ dan derajat bebas (k : n-k-1), selanjutnya F hitung dibandingkan dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima (signifikan).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara dua variabel yang akan diteliti, sehingga dihitung dengan asumsi faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Ad dua jenis analisis koefisien determinasi, secara simultan dan parsial.

Analisis koefisien determinasi simultan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Media Sosial (X) terhadap Kepercayaan Merek (Y) dan Kepercayaan Merek (Z) yang dinyatakan dalam bentuk presentase (%) sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Nilai kuadrat koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah:

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

Keterangan:

β = Beta (nilai standarized coefficients)

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Apabila:

Kd : 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd : 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data atau informasi melalui google formulir yang berisi pernyataan yang diajukan secara tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban maupun tanggapan serta data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk diteliti. Kuesioner berisi pernyataan mengenai variabel media sosial, keputusan pembelian, dan kepercayaan merek sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel.

Kuesioner ini bersifat tertutup, pernyataan akan membawa responden ke jawaban alternatif yang telah disediakan sebelumnya oleh peneliti, sehingga responden tinggal menjawab pada kolom jawaban yang sudah disediakan. Responden dapat memilih pernyataan dengan opsi jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Responden juga tinggal memilih jawaban dari pernyataan yang sudah disediakan sesuai variabel- variabel yang diteliti.

3.8 Lokasi dan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dikota Bandung dengan melakukan survey terhadap konsumen Richeese Factory Dipatiukur. Survey akan dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan.