

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2017:3). Berdasarkan hal tersebut terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah dapat diartikan bahwa penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmiah, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional dapat diartikan bahwa kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan, dan sistematis merupakan suatu proses yang dipakai dalam penelitian dengan menggunakan berbagai langkah yang bersifat logis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017:59) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi dari rumusan masalah.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:61), adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel *Social Media Marketing* (X_1), variabel (X_2) *Product Review*, variabel (Y) *Online Purchase Decision*. Variabel-variabel tersebut kemudian dioperasionalkan. Operasionalisasi Variabel merupakan tabel yang berisi tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel karena memuat dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian memiliki beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:63), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dapat disesuaikan dengan masalah penelitian. Variabel yang diteliti wajib relevan dengan masalah penelitian, selain relevan variabel penelitian juga harus memenuhi unsur keterhubungan antara variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Menurut Sugiyono (2017:64), variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*), yang disimbolkan dengan (X). Kemudian variabel terikat (*dependent*) yang disimbolkan dengan simbol (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu variabel *Social Media Marketing* (X_1), variabel (X_2) *Product Review* kemudian variabel terikat dalam penelitian ini adalah (Y) *Online Purchase Decision*. Variabel - variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

a. *Social Media Marketing* (X_1)

adalah upaya pemasaran yang dilakukan melalui *platform* media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan penjualan. Aktivitas ini melibatkan strategi seperti konten menarik, promosi produk, kolaborasi dengan *influencer*, serta penggunaan fitur iklan berbayar. (Kotler & Keller, 2019).

b. *Product Review* (X_2)

Product Review adalah ulasan atau evaluasi produk yang diberikan oleh konsumen atau pihak ketiga berdasarkan pengalaman penggunaan produk. Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon konsumen untuk memahami kualitas dan kegunaan produk sebelum melakukan pembelian. (Cheung et al., 2018).

c. *Online Purchase Decision* (Y)

Online Purchase Decision adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa melalui *platform online*, yang dipengaruhi oleh faktor internal (seperti kebutuhan dan persepsi) maupun eksternal (seperti promosi dan ulasan produk). (Kotler & Armstrong, 2020).”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansial dari suatu konsep. Tujuannya, agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasional alat ukur yang digunakan kuantifikasi gejala variabel yang diteliti

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian.

Variabel bebas yang pertama adalah *Social Media Marketing* (X_1). Variabel bebas yang kedua (X_2) adalah *Product Review*. Kemudian satu-satunya variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala ordinal. Untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada Tabel 3.1 mengenai operasionalisasi variabel untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p><i>Social Media Marketing (X₁)</i></p> <p>Pemasaran media sosial adalah tentang memanfaatkan <i>marketplace</i> sosial untuk membangun hubungan dan berbagi nilai, menciptakan keterlibatan yang bermakna yang mendorong tindakan pelanggan</p> <p>(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)</p>	1. Content Creation	a. Keunikan konten yang dimiliki media sosial <i>tiktok</i>	a. Tingkat keunikan konten yang dimiliki media sosial <i>tiktok</i>	Ordinal	1
		b. Keragaman konten yang ada di <i>social media tiktok</i>	b. Tingkat keragaman konten yang ada di <i>social media tiktok</i>	Ordinal	2
	2. Content Sharing	a. Kejelasan informasi tentang produk dan program	a. Tingkat kejelasan informasi tentang produk dan program	Ordinal	3
		b. Kreativitas caption dalam postingan yang informatif dan menarik perhatian	b. Tingkat kreativitas caption dalam postingan yang informatif dan menarik perhatian	Ordinal	4
	3. Connecting	a. Adanya hubungan antara perusahaan dengan konsumen	a. Tingkat adanya hubungan antara perusahaan dengan konsumen	Ordinal	5
		b. Followers memberikan komentar di <i>social media</i>	b. Tingkat followers memberikan komentar di <i>social media</i>	Ordinal	6
	4. Community Building	a. Konten <i>social media</i> membuat konsumen	a. Tingkat konten <i>social media</i> membuat	Ordinal	7

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		terlibat dan menambah pengetahuan	konsumen terlibat dan menambah pengetahuan		
		b. Interaksi karena adanya kesamaan minat antar followers	b. Tingkat interaksi karena adanya kesamaan minat antar followers	Ordinal	8
<p>Product Review (X₂)</p> <p><i>Product Review</i> merupakan media untuk konsumen memilih dan menemukan informasi yang berguna untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian</p> <p>Cahyaningtyas & Wijaksana (2021)</p>	1. Perceived Usefulness	a. Kemudahan informasi untuk digunakan	a. Tingkat kemudahan informasi untuk membantu keputusan	Ordinal	9
		b. Relevansi informasi yang diterima	b. Tingkat relevansi informasi terhadap kebutuhan	Ordinal	10
	2. Source credibility	a. Kepercayaan terhadap sumber informasi	a. Tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi	Ordinal	11
		b. Kredibilitas sumber dalam memberikan informasi	b. Tingkat kredibilitas sumber informasi	Ordinal	12
	3. Argument quality	a. Kualitas penalaran dari argumen yang diberikan	a. Tingkat kualitas argumen yang diberikan	Ordinal	13
		b. Kejelasan argumen yang disampaikan	b. Tingkat kejelasan argumen dalam pesan	Ordinal	14
	4. Valance	a. Sentimen positif atau	a. Tingkat positif atau	Ordinal	15

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		negatif dari informasi	negatif dari konten informasi		
		b. Pengaruh valensi terhadap keputusan pembelian	b. Tingkat pengaruh valensi dalam mempengaruhi keputusan	Ordinal	16
<p>Online Purchase Decision (Y)</p> <p>Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan setelah mempertimbangkan kebutuhan dan berbagai alternatif yang tersedia.</p> <p>(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)</p>	<p>1. Problem Recognition</p>	a. Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi	a. Frekuensi konsumen merasa membutuhkan produk tertentu produk di <i>marketplace</i> <i>tiktokshop</i>	Ordinal	17
		b. Faktor-faktor yang memicu munculnya kebutuhan, seperti promosi atau perubahan situasi pribadi	b. Pengaruh iklan atau promosi dalam memunculkan kesadaran kebutuhan produk di <i>marketplace</i> <i>tiktokshop</i>	Ordinal	18
	<p>2. Information Search</p>	a. Sumber yang digunakan konsumen, seperti media sosial, ulasan produk, atau rekomendasi teman	a. Jumlah sumber informasi yang digunakan pembelian produk di <i>marketplace</i> <i>tiktokshop</i>	Ordinal	19
	<p>b. Evaluation of Alternatives</p>	a. Faktor yang dipertimbangkan, seperti harga, kualitas, dan merek	a. Jumlah alternatif yang dipertimbangkan sebelum pembelian di <i>marketplace</i>	Ordinal	20

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			<i>tiktokshop</i>		
	<i>c. Purchase Decision</i>	a. Keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih.	a. Tingkat keyakinan konsumen terhadap pilihan produk tingkat kemudahan melakukan pembayaran di <i>marketplace tiktokshop</i>	Ordinal	21
	<i>d. Postpurchase Behavior</i>	a. Kesiediaan konsumen untuk membeli produk yang sama di masa mendatang.	a. Frekuensi pembelian ulang dalam periode tertentu di <i>marketplace tiktokshop</i>	Ordinal	22

Sumber : Diolah oleh Penulis

3.3 Populasi dan Sampel

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian populasi dan sampel yang ada pada penelitian ini, serta akan dijelaskan mengenai ukuran sampel yang akan digunakan di dalam penelitian ini. Di mana sampel tersebut akan menjadi responden atau sumber data yang akan digunakan di dalam penelitian ini dan berguna untuk penyelesaian penelitian ini.

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2021:126), mengemukakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik

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 produk *fashion today* yang akan diteliti dalam penelitian ini masing-masing memiliki official shop account di *online marketplace Shopee* dan *Tiktokshop*.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sugiyono (2017:120), mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan hanya Sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat *representative* (mewakili) populasi.

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 pernah membeli produk *Fashion Today*
- Memiliki akun marketplace dan pernah berbelanja produk *Fashion Today* minimal satu kali di *online marketplace*.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Fashion Today* yang sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali melalui *ecommerce platform*. Dikarenakan data konsumen produk *Fashion Today* 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 :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

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

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 5%.

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

$$n = \frac{3,8146 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2} = 96,04$$

Sehingga penelitian ini mengumpulkan jumlah sampel minimal 96 responden yang memiliki akun *marketplace* dan pernah berbelanja produk *Fashion Today* minimal satu kali di *online marketplace*. Ukuran sampel untuk

SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) adalah 100 hingga 200 sampel sudah dianggap memadai, atau sebanyak 10 atau lebih dari jumlah variabel dalam studi.

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran (n) penelitian minimal sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini jumlah orang yang akan dijadikan sampel sebanyak 100 orang.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2017:121). *Non probability sampling* terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, sampling *incidental*, sampling jenuh dan *snow ball sampling*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap

masalah yang menjadi objek penelitian. 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 nah.project, sehingga menghasilkan data primer. Data primer dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu:

2. Wawancara

Wawancara secara langsung antara peneliti dengan narasumber berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau berhubungan dengan penelitian sehingga diharapkan memperoleh data yang lebih jelas

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden yang membeli pada *marketplace tiktokshop*. hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai , *Product Review* dan proses keputusan pembelian.

4. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

5. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data sekunder berdasarkan literatur-literatur, buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, data sekunder dapat diperoleh melalui beberapa cara yaitu melalui jurnal, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan objek.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana konsistensi 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

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan.

Menurut Sugiyono (2021:175) menyatakan “Pengujian validitas adalah suatu Teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti”. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Menurut Sugiyono (2021:246) 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 *pearson product moment*.

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.

n = Jumlah responden dalam uji instrument.

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y.

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

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Sugiyono (2021:180), menyatakan bahwa syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrument atau pernyataan yang dimiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2021:176), *instrument* yang *reliabel* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. 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-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut, terlampir rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

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

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

Keterangan:

r = 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.

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

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

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

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas.

r_b = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil)

dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrument (r_b hitung), kemudian nilai reliabilitas instrument (r_b hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

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

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus,

median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi perhitungan persentase. Dalam statistic deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono 2021:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent *Social Media Marketing* (X_1) dan (X_2) = *Product Review* terhadap variabel dependen (Y) = proses keputusan pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X_1 (*Social Mdia Marketing*), X_2 (*Product Review*) dan Variabel Y (Proses Keputusan Pembelian). Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* menurut Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif. Berikut terdapat skor *likert* menurut Sugiyono:

Tabel 3. 2
Alternatif Jawaban Skala *Likert*

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini akan digunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk

menganalisis setiap pernyataan atau indikator yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Hasil rekapitulasi jawaban konsumen akan dihitung skor rata-ratanya untuk menghitung skor rata-rata menggunakan *statistic non parametric* yaitu mean. Dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\frac{\sum \text{jumlah kuisioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

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

$$NJI (\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Dimana:

- a. Nilai minimum : 1
- b. Nilai maksimum : 5
- c. Interval : $5 - 1 = 4$
- d. NJI (Nilai Jenjang Interval) : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

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

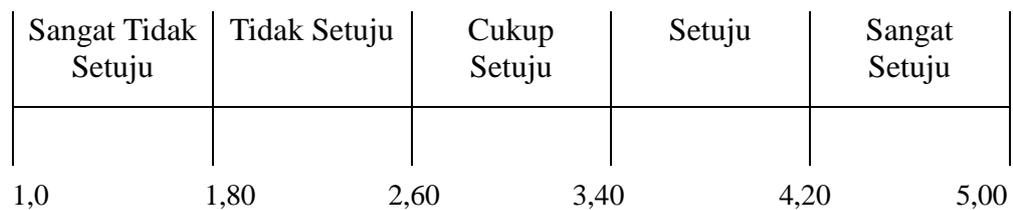
Tabel 3. 3
Kategori Skala

Alternatif Jawaban	Bobot
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Cukup Setuju

Alternatif Jawaban	Bobot
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2021)

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



Sumber: Sugiyono (2021)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2021:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Social Media Marketing* (X_1) dan *Product Review* (X_2) terhadap *Online Purchase Decision* (Y). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka digunakan beberapa metode seperti *Method Successive Interval* (*MSI*), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda.

3.6.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasikan menjadi interval karena penggunaan

analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Interval*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji T dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI yaitu sebagai berikut:

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

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area under lower limit}}$$

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program IBM SPSS *for Windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas atau lebih yang terdiri dari *Social Media Marketing* (X_1) dan *Product Review* (X_2) dengan variabel terikat yaitu *Online Purchase Decision* (Y). Berikut ini persamaan dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (proses keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi

- b_2 = Koefisien regresi *Product Review*
 X_1 = Variabel bebas ()
 X_2 = Variabel bebas (*Product Review*)
 e = Tingkat kesalahan (*standard error*)

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) dan *Product Review* (X_2) terhadap *Online Purchase Decision* (Y). analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y.

$$R = \frac{JK(reg)}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

$JK(reg)$ = Jumlah kuadrat regresi

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

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

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Product Review* (X_2), dan variabel *Online Purchase Decision* (Y).

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Tabel 3. 4
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2021:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *Social Media Marketing* (X_1) dan *Product Review* (X_2), terhadap *Online Purchase Decision* (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10% ditentukan sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Review* terhadap *Online Purchase Decision*.

$H_0 : b_1, b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Review* terhadap *Online Purchase Decision*.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis:

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

Keterangan:

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

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

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan di atas maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilangan (K) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($\alpha = 0,1$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).
2. Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ ($\alpha = 0,1$) maka H_0 ditolak dan H_a ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji T digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen.

Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing Terhadap Online Purchase Decision*
 - a. $H_0 : b_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Online Purchase Decision*,
 - b. $H_0 : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Online Purchase Decision*
2. *Product Review Terhadap Online Purchase Decision*
 - a. $H_0 : H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh *Product Review* terhadap *Online Purchase Decision*
 - b. $H_1 : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh *Product Review* terhadap *Online Purchase Decision*

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan lah *T-test* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t-hitung = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila T hitung > T tabel (α) = 0,1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila T hitung < T tabel (α) = 0,1 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh X_1 dan X_2 terhadap variabel Y. langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus berikut :

1. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (*Social Media Marketing*), X_2 (*Product Review*), dan terhadap variabel Y (*Online Purchase Decision*) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (*Social Media Marketing*) dan X_2 (*Product Review*) terhadap variabel Y (*Online Purchase Decision*) secara parsial :

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

Keterangan :

Kd	= Koefisien determinasi
B	= Nilai <i>standardized coefficients</i>
Zero order	= Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat
100%	= Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

1. $Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah
2. $Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel X_1 (*Social Media Marketing*) dan X_2 (*Product Review*) terhadap variabel Y (*Online Purchase Decision*) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah

ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

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 dioperasionalisasi 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. Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuisisioner. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan November 2024 sampai dengan selesai.