

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Metode penelitian merupakan suatu cara ataupun teknik yang dipergunakan sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data serta menganalisisnya agar diperoleh suatu kesimpulan guna mencapai tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2021:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penggunaan metode penelitian ini untuk memberikan gambaran pada peneliti bagaimana cara penelitian akan dilakukan dan permasalahan dapat diselesaikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif menurut Sugiyono (2021:35), merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah, yaitu bagaimana pengaruh mengenai *Social Media Marketing*, *Price Perception*, *Consumer Trust* dan *purchase decision* di Perumahan Sumber Barokah Residence. Kemudian metode verifikatif menurut Sugiyono (2021:8), merupakan suatu penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode verifikatif dalam penelitian ini digunakan

untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing*, *price perception* dan *consumer trust* terhadap *purchase decision* di Perumahan Sumber Barokah Residence Kabupaten Bogor.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Penelitian

Definisi variabel dan operasional variabel penelitian merupakan variabel-variabel yang harus di definisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian berarti ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana variabel penelitian dapat dipahami oleh peneliti. Pada variabel inilah penelitian biasa diolah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya. Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu pengaruh *social media marketing*, *price perception* dan *consumer trust* terhadap *purchase decision* di Perumahan Sumber Barokah Residence Kabupaten Bogor, masing-masing variabel di definisikan dan dibuat operasionalisasi variabel. Variabel-variabel itu berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala pengukuran.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan salah satu faktor yang penting dan perlu di perhatikan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya. Menurut (Sugiyono, 2021:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Price Perception* (X_2), *Consumer Trust* (X_3) dan *purchase decision* (Y). Variabel- variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Variabel yang mempengaruhi variabel lainnya atau variabel yang diduga sebagai penyebab dari variabel lain. Variabel bebas dinyatakan dalam bentuk “X” di mana *Social Media Marketing* (X_1), *Price Perception* (X_2) dan *Consumer Trust* (X_3), Adapun variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Social Media Marketing* (X_1)

Menurut Godey (2019) *social media marketing* merupakan strategi pemasaran baik produk maupun jasa dengan menggunakan perantara *social media* sebagai pembangun hubungan, komunitas, transaksi dan mendapatkan informasi dari konsumen maupun sebaliknya.

b. *Price Perception* (X_2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:48), *Price Perception* adalah nilai yang terkandung dalam harga bila dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

c. *Consumer Trust* (X_3)

Menurut Kotler and Keller (2019:225) kepercayaan konsumen adalah kepercayaan atau kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebijakan.

2. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dinyatakan dengan huruf “Y”. Menurut Nurliyanti et al., (2022), keputusan

pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terikat dalam penelitian ini. Selain itu, operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan dengan benar. Menurut Sugiyono (2021:39) operasionalisasi variabel yaitu suatu atribut seseorang atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator. Di samping itu tujuannya yaitu untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari empat variabel yang akan diteliti yaitu, *Social Media Marketing* (X_1), *Price Perception* (X_2) dan *Consumer Trust* (X_3) sebagai variabel independent, *Purchase Decision* (Y) sebagai variabel dependent, sehingga dapat dilakukan dengan membuat dimensi, indikator serta pengukurannya. Untuk memperjelas operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p>Social Media Marketing (X1)</p> <p>“Social media marketing merupakan strategi pemasaran baik produk maupun jasa dengan menggunakan perantara social media sebagai pembangun hubungan, komunitas, transaksi dan mendapatkan informasi dari konsumen maupun sebaliknya”.</p> <p>Godey (2019)</p>	1. <i>Entertainment</i>	a. Penggunaan <i>social media brand</i> tersebut menyenangkan.	Tingkat penggunaan <i>social media</i> Perumahan Sumber Barokah Residence terlihat menyenangkan.	Ordinal	1
		b. Konten dari <i>social media brand</i> tersebut terlihat menarik.	Tingkat kemenarikan konten <i>social media</i> Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	2
	2. <i>Interaction</i>	a. <i>Social media brand</i> tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.	Tingkat kemudahan berbagi informasi melalui <i>social media</i> Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	3
		b. <i>Social media brand</i> tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.	Tingkat kemudahan melakukan percakapan dan pertukaran informasi melalui <i>social media</i> Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	4
		c. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui	Tingkat kemudahan memberikan pendapat melalui <i>social media</i>	Ordinal	5

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		<i>social media brand</i> tersebut.	Perumahan Sumber Barokah Residence		
	3. <i>Trendiness</i>	a. Konten media sosial <i>brand</i> tersebut adalah informasi terbaru.	Tingkat kebaruan informasi yang disajikan dalam <i>social media</i> Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	6
		b. Penggunaan media sosial <i>brand</i> tersebut sangat kekinian.	Tingkat kekinian penggunaan <i>social media</i> Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	7
	4. <i>Customization</i>	a. Media sosial <i>brand</i> tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.	Tingkat kesesuaian pencarian informasi yang ditawarkan <i>social media</i> Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	8
		b. Media sosial <i>brand</i> tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.	Tingkat kesesuaian layanan yang disediakan <i>social media</i> Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	9
<i>Price perception (X2)</i>	1. Keterjangkauan harga	a. Harga terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga Perumahan Sumber Barokah	Ordinal	10

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p>“Price Perception adalah nilai yang terkandung dalam harga bila dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh dalam menggunakan suatu produk atau jasa”.</p> <p>Kotler dan Amstrong (2019:48)</p>			Residence		
		b. Variasi harga sesuai jenis produk.	Tingkat kesesuaian variasi harga dengan jenis produk Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	11
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	a. Harga sesuai kualitas produk.	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	12
		b. Harga sesuai dengan harapan.	Tingkat kesesuaian harga dengan harapan konsumen terhadap Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	13
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	a. Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat produk yang ditawarkan Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	14
		b. Harga sesuai dibanding merek lain.	Tingkat kesesuaian harga Perumahan Sumber Barokah Residence dibanding	Ordinal	15

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
			merek perumahan lain		
	4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	a. Harga bersaing dengan merek lain.	Tingkat daya saing harga Perumahan Sumber Barokah Residence dengan merek perumahan lain	Ordinal	16
		b. Harga sesuai kemampuan	Tingkat kesesuaian harga Perumahan Sumber Barokah Residence dengan kemampuan finansial konsumen	Ordinal	17
Consumer Trust (X3) “Kepercayaan adalah kemauan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini bergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan dari	1. kesungguhan / ketulusan (<i>Benevolence</i>)	a. Keyakinan pelanggan pada produk	Tingkat keyakinan pelanggan terhadap produk Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	18
		b. Keyakinan pelanggan pada tanggung jawab perusahaan	Tingkat keyakinan pelanggan terhadap tanggung jawab perusahaan Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	19
	2. Kemampuan (<i>Ability</i>)	a. Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan	Tingkat kemampuan perusahaan Perumahan	Ordinal	20

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
perusahaan tersebut". Kotler dan Keller (2019:225)			Sumber Barokah Residence dalam memberikan pelayanan		
		b. Kemampuan perusahaan memenuhi harapan konsumen	Tingkat kemampuan perusahaan Perumahan Sumber Barokah Residence dalam memenuhi harapan konsumen	Ordinal	21
	3. integritas (<i>Integrity</i>)	a. Keamanan dalam bertransaksi	Tingkat keamanan dalam bertransaksi dengan Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	22
		b. Sistem teknologi yang baik dan mumpuni	Tingkat kualitas sistem teknologi yang dimiliki Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	23
	4. Kesiediaan Untuk Bergantung (<i>Willingness to depend</i>)	a. Kesiediaan untuk bergantung	Tingkat kesiediaan konsumen untuk bergantung pada Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	24
		b. Menyediakan <i>refund</i>	Tingkat kepuasan	Ordinal	25

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
			terhadap kebijakan refund yang disediakan Perumahan Sumber Barokah Residence		
<p>Purchase Decision (Y)</p> <p>“Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko”.</p> <p>Nurliyanti et</p>	1. Pilihan Produk	a. Keputusan pembelian berdasarkan produk	Tingkat pengaruh jenis produk terhadap keputusan pembelian Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	26
		b. Keputusan pembelian berdasarkan keberagaman produk	Tingkat pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	27
	2. Pilihan Merek	a. Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan perumahan	Tingkat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	28
		b. Keputusan pembelian berdasarkan popularitas perumahan	Tingkat pengaruh popularitas merek terhadap keputusan pembelian	Ordinal	29

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
al., (2022)			Perumahan Sumber Barokah Residence		
	3. Pilihan Penyalur	a. Lokasi dan aksesibilitas perumahan	Tingkat pengaruh lokasi dan aksesibilitas terhadap keputusan pembelian Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	30
		b. Layanan yang diberikan oleh perumahan	Tingkat pengaruh layanan yang diberikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	31
		c. Reputasi perumahan di mata konsumen	Tingkat pengaruh reputasi perumahan terhadap keputusan pembelian Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	32
		d. Harga yang ditawarkan oleh perumahan	Tingkat pengaruh harga yang ditawarkan terhadap keputusan pembelian Perumahan Sumber Barokah	Ordinal	33

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
			Residence		
	4. Waktu Pembelian	a. Keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian produk	Tingkat pengaruh waktu pembelian terhadap keputusan pembelian Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	34
	5. Jumlah Pembelian	a. Keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan pembelian	Tingkat pengaruh jumlah kebutuhan terhadap keputusan pembelian Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	35
	6. Metode Pembayaran	a. Keputusan pembelian berdasarkan skema pembayaran yang ditawarkan	Tingkat pengaruh skema pembayaran terhadap keputusan pembelian Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	36
		b. Keputusan pembelian berdasarkan besaran uang muka/ <i>down payment</i> yang ditawarkan	Tingkat pengaruh besaran <i>down payment</i> terhadap keputusan pembelian Perumahan Sumber Barokah Residence	Ordinal	37

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

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

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek referensi, statistika inferensi mendasarkan diri pada dua konsep dasar, populasi sebagai seluruh data baik nyata maupun *imajiner*, dan sampel sebagai bagian dari populasi yang digunakan untuk melakukan inferensi (pendekatan/penggambaran) terhadap populasi tempat penelitian. Menurut Sugiyono (2021:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini yang akan dijadikan sebagai populasinya adalah keseluruhan jumlah penghuni di Perumahan Sumber Barokah Residence Kabupaten Bogor yang berjumlah 46 orang

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel didefinisikan sebagai

bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan Sugiyono (2021:81). Teknik pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*.

Menurut Sugiyono (2021:84) definisi *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh atau sering disebut juga sensus. Menurut Sugiyono (2021:85). Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dari populasi yang diambil, yaitu seluruh penghuni Perumahan Sumber Barokah Residence yang berjumlah 46 orang.

Tabel 3. 2 Data Jumlah Penghuni di Perumahan Sumber Barokah Residence Kabupaten Bogor

No	Cluster	Jumlah Penghuni
1	SB 1	3
2	SB 2	9
3	SB 3	12

No	Cluster	Jumlah Penghuni
4	SB 4	12
5	SB 5	12
Total		46

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor penting dalam keberhasilan sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder dengan pengertian sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari narasumber asli dan data dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan teliti. Data primer dalam penelitian ini yaitu berupa data yang berisi mengenai *social media marketing*, *price perception* dan *consumer trust* terhadap *purchase decision* di Perumahan Sumber Barokah Residence Kabupaten Bogor. Adapun cara yang dilakukan pengumpulan data primer adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2021:203) menyatakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *price perception* dan *consumer trust* terhadap *purchase decision* di Perumahan Sumber Barokah Residence.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit Sugiyono (2021:194). Wawancara dilakukan melalui tanya jawab dengan para penghuni Perumahan Sumber Barokah Residence Kabupaten Bogor

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sugiyono (2021:142). Tujuan dari kuesioner yaitu memperoleh informasi-informasi yang relevan mengenai variabel-variabel penelitian yang akan diukur dalam penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner elektronik, dimana kuesioner elektronik akan dibagikan pada sampel dengan menggunakan *google form*. kuesioner elektronik diberikan kepada para penghuni Perumahan Sumber Barokah Residence Kabupaten Bogor yang disebarakan melauai *Whatsapp* oleh pihak kantor pemasaran sehingga responden cukup meng-klik link yang lalu kemudian langsung dapat mengisi kusioner tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti atau melalui pihak lain. data sekunder biasanya berupa bukti catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip dalam

(dokumen) yang dapat dipublikasikan atau tidak dapat dipublikasikan titik adapun cara yang dilakukan dalam teknik pengambilan data sekunder sebagai berikut:

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu cara mengumpulkan data dengan mempelajari dan membaca literatur yang ada hubungannya mengenai *social media marketing*, *price perception* dan *consumer trust* terhadap *purchase decision* misalnya buku, laporan-laporan dan catatan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai *social media marketing*, *price perception*, *consumer trust* dan *purchase decision*

b. Internet

Internet yaitu cara mengumpulkan data untuk mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian mengenai *social media marketing*, *price perception* dan *consumer trust* terhadap *purchase decision* yang dipublikasikan di internet, baik secara yang bentuk jurnal makalah ataupun karya tulis. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang mana datanya dalam bentuk jurnal maupun artikel.

3.5 Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2021:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan

dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrumen yang dipergunakan. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*). Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrument penelitian layak untuk dipakai dalam penelitian. Instrumen penelitian disini yaitu kuesioner.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu untuk mengetahui sah tidaknya instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji Validitas menurut Sugiyono (2021: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrument itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor totalnya.

Menurut Sugiyono (2021:179) syarat yang harus dipenuhi untuk memenuhi kriteria validitas suatu alat ukur yaitu sebagai berikut:

- a. Jika $r \geq 0,30$ maka item – item pernyataan dari kuesioner dianggap valid.
- b. Jika $r \leq 0,30$ maka item – item pernyataan dari kuesioner dianggap tidak valid.

Selanjutnya dalam mencari nilai korelasi maka metode korelasi yang digunakan untuk mengkaji validitas dalam penelitian ini yaitu dengan korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n(\sum y)^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien r *product moment*

r = Koefisien validitas item yang dicari

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total instrumen

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

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

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

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

Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai kolerasi validitas. Menurut Sugiyono (2021:179) nilai standar dari validitas yaitu sebesar 0,3 jika angka kolerasi yang diperoleh lebih besar dari pada nilai standar maka pernyataan tersebut valid (signifikan).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Nilai validitas suatu butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai r hitung yang merupakan nilai dari *Corrected item - Total Correlation* > 0.3 .

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Begitu pula seperti yang dikemukakan oleh

Sugiyono (2021:172) menyatakan bahwa uji reliabilitas yaitu sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas instrumen merupakan syarat pengujian validitas instrumen, karena itu instrumen yang valid umumnya pasti reliabel tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid (Sugiyono 2021:173). Metode yang digunakan peneliti ini adalah metode *Alpha Cronbach* (α) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas sesuatu instrumen penelitian, kemudian metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu metode belah dua dari *Spearman-Brown Correlation* (*split-half method*). Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil). Cara kerjanya sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak kemudian dikelompokkan dalam kelompok I (satu) dan II (dua)
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. Korelasi skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus:

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

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi *Pearson Product Moment*

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadrat total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadrat total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus

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 instrumen (r_b *hitung*), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

1. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan *reliable*.
2. Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan tidak *reliable*.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis permasalahan yang sedang diteliti, penggunaan metode analisis data dan uji hipotesis digunakan untuk mengolah data yang sudah terkumpul dan dapat memperoleh hasil maupun kesimpulan yang akurat dalam sebuah penelitian ini. Menurut Sugiyono (2021:147) mengemukakan bahwa teknik analisis data yaitu 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 hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan verifikatif

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dasar yang relevan dengan menggambarkan peristiwa yang terjadi. 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. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert didalam kuesioner. Sugiyono (2021:146) menyatakan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dalam skala likert dibagi menjadi indikator variabel dan digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item - item instrumen, dengan pernyataan sebagai alternatifnya. Setiap item instrumen yang dinilai dengan skala likert memiliki tingkat jawaban yang bervariasi dari sangat positif hingga sangat negatif, dengan skor masing-masing 5-4-3-2-1. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu dengan memberikan skor pada setiap jawaban sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Analisis deskriptif pada penelitian ini dengan memberikan gambaran tentang suatu data menggunakan mean atau nilai rata-rata dari masing-masing variabel dan seluruh sampel yang diteliti untuk mengetahui tentang *Social Media Marketing*, *Price perception*, *Consumer Trust* dan *purchase decision*. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus berikut :

$$\text{Nilai Rata - rata} = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} \times 100\%$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan, mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

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

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$NJI (\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

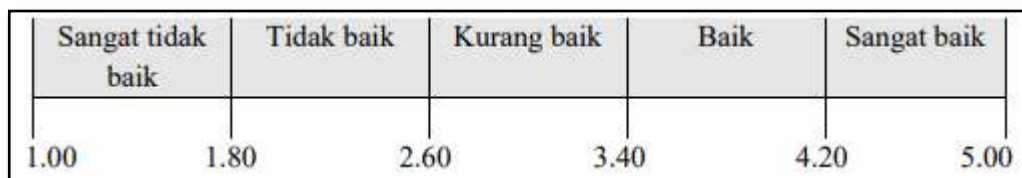
Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Kategori Skala Pengukuran

Skala	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2021:148)

Berdasarkan Tabel 3.4 kategori skala tersebut dapat di identifikasikan ke dalam garis kontinum. Berikut adalah garis kontinum yang digunakan untuk memudahkan peneliti melihat kategori penilaian mengenai variabel yang diteliti.

**Gambar 3. 1 Garis Kontinum**

3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab rumusan masalah. Menurut (Sugiyono, 2021:54), analisis verifikatif yaitu suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian yang akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Pada penelitian ini untuk mengetahui hasil yang berkaitan dengan *social media marketing*, *price perception* dan *consumer trust* terhadap *purchase decision* menggunakan beberapa metode seperti uji *Method Successive Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, analisis korelasi dan analisis koefisien determinasi.

3.6.2.1 Uji MSI (*Method Of Successive Interval*)

Method of Succesive Interval (MSI) adalah proses data ordinal yang harus dikonversi ke data interval. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data berskala ordinal. Untuk memudahkan pengolahan data selanjutnya yaitu analisis regresi linier berganda, data harus terlebih dahulu dikonversi ke data skala interval. Untuk data skala ordinal, perlu menggunakan teknik *Method of Successive Interval* untuk mengubahnya menjadi interval. Langkah-langkah yang harus dilakukan sebagai berikut:

1. Tentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Tentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut sebagai proporsi.
4. Tentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z. Data >30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal.
6. Menentukan nilai skala (*Scale Value/SV*) dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Destiny Of Lower Limit} - \text{Destiny Of Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower limit}}$$

Keterangan :

SV (*Scale Value*) = Rata-rata Interval

Density at lower limit = Kepaduan batas bawah

<i>Density at upper limit</i>	= Kepaduan batas atas
<i>Area under upper limit</i>	= Daerah dibawah batas atas
<i>Area under lower limit</i>	= Daerah dibawah batas bawah

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

$$Y = Sv + K$$

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

Untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke dalam skala interval, maka penulis menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent (bebas) dengan variabel dependen (terikat) apakah masing-masing variabel independent berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Menurut Sugiyono (2021:258) Rumus persamaan regresi linier berganda ditetapkan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (*purchase decision*)

α = Bilangan Konstanta

- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variabel
- X_1 = Variabel *Social Media Marketing*
- X_2 = Variabel *Price perception*
- X_3 = Variabel *Consumer Trust*
- e = Tingkat kesalahan standar error / faktor gangguan lain yang mempengaruhi *purchase decision* selain dari pada *social media marketing, price perception dan consumer trust*

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat. Simbol korelasi ganda dilambangkan dengan R. hitung nilai R dengan rumus korelasi ganda sebagai berikut:

$$R_{yx1x2x3} = \sqrt{\frac{r_{yx1}^2 + r_{yx2}^2 + r_{yx3}^2 - 2r_{yx1}r_{yx2}r_{yx3}r_{x1x2x3}}{1 - r_{x1x2x3}^2}}$$

Keterangan :

- $R_{yx1x2x3}$ = Korelasi antara variabel dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y
- r_{yx1} = Korelasi *product moment* antara X_1 dengan Y
- r_{yx2} = Korelasi *product moment* antara X_2 dengan Y
- r_{yx3} = Korelasi *product moment* antara X_3 dengan Y
- r_{x1x2x3} = Korelasi *product moment* antara X_1 dengan X_2 dengan X_3

Setelah harga R koefisien korelasi ganda diperoleh, dilakukan pengujian signifikansi terhadap nilai R tersebut menggunakan Uji F dengan rumus :

$$F_h = \frac{\frac{R^2}{(1 - R^2)}}{(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah sampel

Sedangkan untuk mencari F_{tabel} dapat dicari dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$. Adapun rumus F_{tabel} sebagai berikut :

$$F_{tabel} = F_{(1-\alpha)\{(b=k),(db=n-k-1)\}}$$

Dengan signifikansi pengujian sebagai berikut :

$F_{hitung} > F_{tabel}$: Signifikan

$F_{hitung} < F_{tabel}$: Tidak Signifikan

Berikut ini adalah tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2021:184)

3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis determinasi simultan digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen *Social Media Marketing* (X_1), *price perception* (X_2) dan *consumer trust* (X_3) terhadap *purchase decision* (Y) yang merupakan hasil

pangkat dua dari koefisien korelasi dan biasanya dinyatakan dalam bentuk (%).

Rumus koefisien determinasi simultan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat dari koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

3.6.2.5 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), di mana variabel bebas lainnya dianggap konstan/tetap. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas digunakan analisis koefisien determinasi secara parsial yang dapat diketahui sebagai berikut:

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

Keterangan:

β = Beta (nilai *standarliezed coefficients*)

Zero order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Kd = Koefisien determinasi

Dimana apabila:

Kd = 0, berarti pengaruh variable X terhadap Y lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variable X terhadap Y kuat

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2021:142). Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *social media marketing*, *price perception* dan *consumer trust* terhadap *purchase decision* yang sesuai dengan operasionalisasi variabel. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabelvariabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis dilaksanakan di Perumahan Sumber Barokah Residence Kabupaten Bogor yang berlokasi di Jl. Setapak No.29, RT.03/RW.03, Sasak Panjang, Kec. Tajur Halang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16320. Peneliti melakukan penelitian dimulai dari 9 April 2025 sampai dengan selesai.



Sumber: Googlemaps.com

Gambar 3. 2 Lokasi Perumahan Sumber Barokah Residence Kabupaten Bogor