

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu mengenai hal objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram akun bisnis sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh yang ditimbulkan dari adanya konten-konten di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.2. Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

3.2.1. Penentuan Populasi Dan Sampel

- a. Populasi adalah keseluruhan obyek yang hendak diteliti serta terdiri atas beberapa individu, baik terbatas maupun tidak terbatas (Sumarni & Wahyuni, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial Instagram dengan jumlah populasi yang tidak terbatas.
- b. Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi (Sumarni & Wahyuni, 2006). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna media sosial Instagram yang berstatus sebagai mahasiswa

Unika Soegijapranata. Pengambilan sampel ditentukan dalam batas periode waktu tertentu karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2017) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel yang diperlukan

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p = peluang benar 50%

q = peluang salah 50%

e = *margin of error* (tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir)

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% sehingga nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Oleh karena itu jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 (dilakukan pembulatan) karena jika sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik.

3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dimana teknik yang dilakukan tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih sebagai sample (Sujarweni, 2015). Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana prosedur yang dilakukan dengan cara memilih sampel dari orang atau unit dengan kriteria tertentu (Sujarweni, 2015). Teknik *purposive sampling* dilakukan dalam penelitian ini karena pengambilan sampel dilakukan berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan peneliti. Kriteria dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Pengguna Instagram yang berstatus sebagai mahasiswa Unika Soegijapranata
2. Menggunakan media sosial Instagram kurang lebih dalam jangka waktu 1 tahun
3. Menggunakan media sosial Instagram untuk melihat informasi produk dan kemudian melakukan pembelian

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden atau narasumber. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari responden yang telah mengisi kuesioner yang diberikan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini mengenai karakteristik responden dan juga lima dimensi media sosial Instagram (*participation*,

openness, conversationality, community, connectedness), serta keputusan pembelian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner bertujuan untuk memberikan beberapa daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner disebar dalam bentuk *google form* dan disebar melalui media sosial penulis (Whatsapp, Instagram, Line). Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 10 Januari – 20 Januari 2023 dan diperoleh sebanyak 100 responden. Data diperoleh melalui kuesioner yang respondennya adalah mahasiswa Unika Soegijapranata. Penelitian kemudian digunakan sebagai data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, masing-masing variabel mengacu pada skala Likert yaitu rentang skala dimulai dari 1 – skala 5, dan memiliki ketentuan penilaian sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5
- b. Jawaban Setuju (S) memiliki skor 4
- c. Jawaban Netral (N) memiliki skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1

3.5. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang diberikan ke responden sah atau valid (Raznilawati, 2021). Untuk melakukan uji validitas digunakan uji korelasi *product moment* yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig. < 0,05 maka indikator tersebut dapat dikatakan valid
- b. Jika nilai sig. > 0,05 maka indikator tersebut dapat dikatakan tidak valid

Tabel 3.1 ini merupakan hasil uji validitas indikator pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Signifikansi	Keterangan
<i>Participation</i> (X1)	Kebebasan audiens berpendapat	0,000	valid
	Partisipasi aktif audiens pada konten-konten	0,000	valid
<i>Openness</i> (X2)	Informasi yang disajikan transparan	0,000	valid
	Ada keterbukaan pada kolom komentar sehingga audiens bisa melihat	0,000	valid
	Kemudahan bertukar ide secara terbuka	0,000	valid
<i>Conversationality</i> (X3)	Kemudahan terikat percakapan dua arah	0,000	valid

	Ada fitur <i>live chat</i>	0,000	valid
Community (X4)	Ada komunitas audiens yang tertarik pada produk yang sama	0,000	valid
	Instagram memiliki komunitas yang berbagi tujuan sama	0,000	valid
Connectedness (X5)	Ada tautan yang terhubung pada <i>official website</i> dan <i>e-commerce</i>	0,000	valid
	Kemudahan terhubung dengan media sosial lain	0,000	valid
Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen membeli setelah mencari informasi di Instagram	0,000	valid
	Konsumen membeli berdasar keinginan setelah melihat informasi di Instagram	0,000	valid
	Konsumen puas setelah membeli produk yang informasinya dari Instagram	0,000	valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Uji validitas yang dilakukan pada indikator dari masing-masing variabel penelitian menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu sesuai dengan kriteria pengujian validitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel yang diuji validitasnya dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data.

3.6. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi dan validitas dari penggunaan suatu instrument. Alat ukur yang digunakan dianggap reliabel apabila alat ukur tersebut dapat menghasilkan jawaban yang sama pada fakta yang sama secara konsisten meskipun digunakan berulang kali (Kriyantono, 2016). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *Cronbach alpha* yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach alpha* hasil perhitungan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel
- b. Jika nilai *Cronbach alpha* hasil perhitungan $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian tersebut tidak reliabel

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Participation</i>	0,608	Reliabel
<i>Openness</i>	0,748	Reliabel
<i>Conversationality</i>	0,729	Reliabel
<i>Community</i>	0,843	Reliabel
<i>Connectedness</i>	0,901	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,836	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan bahwa *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dari itu sesuai dengan kriteria pengujian

reliabilitas, pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan indikator-indikator yang valid dapat memberikan hasil pengukuran yang reliabel. Dengan kata lain semua pernyataan dalam kuesioner variabel *participation*, *openness*, *conversationality*, *community*, *connectedness*, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

3.7. Alat Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis indeks digunakan untuk mengetahui tingkat gambaran persepsi responden mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Mengutip dari buku yang ditulis oleh Ferdinand (2011), rumus nilai indeks adalah sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (5F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / n$$

Dimana :

F1 = frekuensi responden yang memilih skor 1

F2 = frekuensi responden yang memilih skor 2

F3 = frekuensi responden yang memilih skor 3

F4 = frekuensi responden yang memilih skor 4

F5 = frekuensi responden yang memilih skor 5

n = jumlah rentang skor

Lalu pada bukunya juga dijelaskan penggunaan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*) dengan rentang skala sebagai berikut :

10.00 – 40 = Rendah

40.01 – 70 = Sedang

70.01 – 100 = Tinggi

3.8. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa model regresi variabel pengganggu atau residual dapat berdistribusi secara normal (Azzahra, 2022). Maka dari itu akan digunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov untuk melihat normalitas sampel tersebut dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika signifikansi diatas 0,05 maka dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi atau tidak antar variabel independen pada model regresi. Untuk mengetahui adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen maka dapat menggunakan *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*, yaitu sebagai berikut :

- a. Jika $VIF > 10$ dan nilai *Tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas
- b. Jika $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk keseluruhan pengamatan dalam uji

regresi. Cara pengujian yang bisa dilakukan adalah dengan melihat scatterplot dengan keterangan sebagai berikut (Suajrweni, 2015) :

- a. Jika titik-titik menyebar di atas dan bawah atau sekitar angka 0 maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau bawah saja maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali agar tidak terjadi heteroskedastisitas
- e. Jika penyebaran titik-titik data tidak berpola maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.9. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan kata lain, uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram (X) dengan keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linear berganda menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \text{error}$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian (variabel terikat)

X_1 = *participation* (variabel bebas)

X_2 = *openness* (variabel bebas)

$X_3 = \text{conversationality}$ (variabel bebas)

$X_4 = \text{community}$ (variabel bebas)

$X_5 = \text{connectedness}$ (variabel bebas)

$a = \text{konstanta}$

$b_i = \text{koefisien regresi}$ (besaran akibat yang ditimbulkan dari factor penyebab)

$e = \text{error}$

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh yang diperoleh dari variabel terikat dari masing-masing variabel bebas secara parsial (Azzahra, 2022). Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel (dengan tingkat kesalahan 5%) atau dengan melihat kolom signifikansi masing-masing t hitung. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak
2. Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima

3.10.2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Sujarweni, 2015).

Ketentuan dari uji F adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.11. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menetapkan proposi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan R^2 digunakan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

1. Apabila R^2 mendekati 1 maka dikatakan bahwa semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat
2. Apabila R^2 mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa semakin lemah variasi variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

