

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme (relatif tetap, konkret, teramati, terukur dan hubungan sebab-akibat) yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:70). Maka penelitian ini menggunakan variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Variabel independen (X) yang akan dianalisis terdiri dari digital marketing dan media sosial terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, maka penelitian ini akan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda akan menguji hipotesis yang menyatakan hubungan secara parsial antara variabel independen (X) yaitu digital marketing (X_1), media sosial (X_2), dengan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari digital marketing (X_1), dan media sosial (X_2), dengan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian pembelian di Daster *Daily* Lumajang. pada Daster daily Lumajang, pemilik usaha dan karyawan melakukan promos dengan menggunakan media sosial dan menganalisis pemasaran produk menggunakan digital marketing sehingga pengelola berusaha agar pemasaran yang dilakukan mampu menjangkau

konsumen dengan sebanyak mungkin. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti untuk memilih tempat di Daster *Daily* Lumajang, yaitu sebagai berikut:

- a. Lokasi penelitian sangat dekat dengan tempat tinggal, yang memudahkan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut.
- b. Ketersediaan data yang menunjang penelitian, baik dari perusahaan maupun konsumen/pelanggan, sehingga pertanyaan-pertanyaan dari penelitian dapat terjawab.
- c. Ketersediaan waktu yang dimiliki oleh peneliti dalam melaksanakan proses penelitian tersebut.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan jenis data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara ataupun hasil dari kuesioner yang dilakukan peneliti (Umar, 2011:42). Data primer yang digunakan merupakan data yang berasal dari Responden dengan cara penyebaran kuisisioner pada konsumen yang membeli produk di Daster *daily* Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian terdapat 2 (dua) sumber yakni data internal dan data eksternal. Data internal ialah data yang diperoleh dari dalam organisasi tersebut, sedangkan data eksternal berasal dari luar organisasi (Paramita & Rizal, 2018:72).

a. Data Internal

Data internal yaitu data yang didapat dari dalam perusahaan atau organisasi dimana riset dilakukan (Umar, 2011:42). Data internal dalam penelitian ini adalah data dari konsumen yang membeli produk di Daster *daily* Lumajang yang tergambar pada hasil kuisisioner.

b. Data Eksternal

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan riset tertentu saja (Amirullah, 2015:116). Data Eksternal pada penelitian berupa dokumen-dokumen, buku-buku, media internet dan literatur yang berkaitan dengan objek penelitian serta profile perusahaan.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah salah satu hal yang menyatu dan perlu mendapatkan perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin meringkas suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk area atau objek penelitiannya (Yusuf, 2014:145). Penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli produk di Daster *daily* Lumajang pada bulan November 2021 sampai dengan bulan Januari tahun 2022 berkisar sejumlah 200 konsumen, data tersebut didapat dari karyawan Daster *Daily* Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel

dengan pertimbangan dan kehendak dari peneliti (Sugiyono, 2015:77). Berikut kriteria pengambilan sampel dengan pertimbangan antara lain:

- a. Responden yang teliti telah melakukan pembelian produk di Daster *daily* Lumajang.
- b. Responden yang teliti bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Lumajang.
- c. Responden yang berusia diatas 17 tahun.

Pemilihan responden yang teliti telah melakukan pembelian produk di Daster *daily* Lumajang dengan pertimbangan bahwa responden tersebut telah memilih produk di toko tersebut sebagai kebutuhan dengan memiliki pertimbangan lain seperti promosi yang dilakukan melalui media sosial. Responden yang diteliti bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Lumajang dengan pertimbangan bahwa masyarakat wilayah tersebut merupakan masyarakat yang lebih mengetahui kondisi pasar di wilayah kabupaten Lumajang. Responden yang diteliti berusia diatas 17 tahun yang dimaksud adalah supaya data yang terkumpul lebih akurat karena usia 17 tahun ke atas dapat dikatakan sudah mampu untuk menilai suatu produk atau merek yang sering mereka gunakan.

Teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini adalah teknik slovin. Siregar (2015:34) mengungkapkan adapun rumus dari teknik slovin adalah sebagai berikut:

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian akibat salah saat pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi (Umar, 2011:78).

Perhitungan jumlah sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} + \frac{200}{1 + 200(10\%)^2} = 67$$

Berdasarkan rumor slovin tersebut, maka perhitungan jumlah sampel yang diambil sebesar 67 responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:68) variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, perusahaan atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya ataupun juga timbulnya variabel dependen (terkait). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Digital Marketing*

2) Media Sosial

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terkait yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dikarenakan adanya variabel bebas. Didalam penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Digital Marketing

Dedi Purwana (2017:2) mengungkapkan digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

b. Media Sosial

Media sosial adalah revolusi dari media yang memberikan dan menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen melalui seperangkat aplikasi yang bergantung pada jaringan internet yang diawali oleh Web 2.0, program ini ditemukan oleh Tim O'reily Web 2.0 yang merupakan suatu *platform* sederhana sebelum menjadi media sosial, *platform* ini menyediakan kemudahan bertukar informasi bagi pengguna dan sebagai sarana untuk berkolaborasi secara online. (Kerpen, 2011:94).

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2012:196) merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian di mana pelanggan pada akhirnya membeli suatu produk. Secara umum pelanggan mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk di suatu tempat. Keberhasilan perusahaan mengajak pelanggan untuk memilih produk atau menentukan keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam hal ini yakni terkait dengan kualitas pelayanan dari karyawan yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa.

3.5.3 Definisi Operasional

a. Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing. Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator *Digital Marketing* yaitu:

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas).

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

2) *Interactivity* (interaktivitas).

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3) *Entertainment* (hiburan).

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4) *Credibility* (kepercayaan).

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5) *Irritation* (kejengkelan).

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

6) *Informativeness* (informative).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang

sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Berdasarkan indikator-indikator tentang digital *marketing* dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala likert adalah:

- a. Saya bisa membeli produk dari Daster *Daily* Lumajang melalui *gadget* dengan mengakses *market place online*.
- b. Saya selalu mendapat *feedback* dari apa yang saya tanyakan kepada pemilik produk saat akan membeli di Daster *Daily* Lumajang melalui toko *online* nya.
- c. Saya dapat mendapatkan informasi produk Daster *Daily* Lumajang dari iklan di media sosial.
- d. Saya percaya pada produk Daster *Daily* Lumajang yang selalu dipromosikan oleh penjualnya.
- e. Saya percaya Daster *Daily* Lumajang tidak akan menipu konsumen dengan mempromosikan produknya secara tidak benar.
- f. Saya selalu melihat produk Daster *Daily* Lumajang secara *online* melalui *gadget* saya.

b. Media Sosial

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, 2012:568). Media sosial menjadi media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam

menggali berbagai informasi. Indikator *sosial media* menurut As'ad dan Alhadid'(2014:315) ada lima yaitu:

1) *Online Communities*

Memiliki pengertian sebuah perusahaan dapat mempergunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas terhadap orang-orang yang memiliki minat atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan dari produk yang ingin dipasarkan. Dalam komunitas ini biasanya para anggota akan bertukar informasi dan mendorong bisnis tersebut agar semakin maju.

2) *Interaction.*

Interaksi dalam media social berpengaruh penting untuk terjadinya komunikasi. Dengan adanya interaksi, perusahaan dapat memantau antusiasme para peminat produk.

3) *Sharing of Content Sharing of Content*

Memudahkan pengguna media social lebih mudah dalam bertukar foto, video, status dan update terbaru.

4) *Accecibility*

Berfokus pada kemudahan untuk mengakses dan biaya penggunaan media sosial yang terjangkau.

5) *Credibility*

Menggambarkan pengiriman pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan atas apa saja yang dikomunikasikan dan dilakukan berhubungan secara emosional dengan yang diinginkan oleh target atau konsumen.

Berdasarkan indikator-indikator tentang media sosial dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala likert adalah:

- a) Daster *Daily* Lumajang memiliki grup *online* sebagai sarana memudahkan konsumen dalam membeli produknya.
- b) Saya bisa bertanya kepada pemilik Daster *Daily* Lumajang mengenai produk yang akan saya beli via *chatting* di media sosial.
- c) Saya selalu mendapat foto-foto produk terbaru dari Daster *Daily* Lumajang setiap periodenya.
- d) Saya dapat dengan mudah membeli produk dari Daster *Daily* Lumajang melalui media sosial dengan gratis tanpa harus datang ke *store* nya.
- e) Daster *Daily* Lumajang mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan informasi yang jelas melalui media sosialnya.

c. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator variabel dependen keputusan pembelian dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut (Kotler, P., & Keller, K.L., 2012:166):

- 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan lainnya yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3) Evaluasi alternatif.

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

Berdasarkan indikator-indikator tentang keputusan pembelian dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala likert adalah:

- a) Saya selalu merasa ingin membeli produk dari Daster *Daily* Lumajang saat melihat produk nya secara langsung maupun melalui sosial media *online*.
- b) Saya selalu membaca informasi terkait produk yang dijual Daster *Daily* Lumajang secara detail dan menyesuaikan dengan kebutuhan saya.
- c) Saya terlebih dahulu membandingkan produk dari Daster *Daily* Lumajang dengan produk dari toko lain guna mendapatkan referensi yang berguna.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur atau menilai fenomena sosial maupun alam yang akan diamati. Fenomena ini disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015:148). Instrumen pada penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel kemudian selanjutnya instrumen penelitian ini dan skalanya dalam mengukurnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Digital Marketing	<i>Accessibility</i>	Saya bisa membeli produk dari Daster Daily Lumajang melalui ponsel dengan mengakses toko online	Ordinal	Yazer Nasdini (2012:32)
	<i>Interactivity</i>	Saya selalu mendapat balasan pesan dari apa yang saya tanyakan kepada pemilik produk saat akan membeli di Daster Daily Lumajang melalui tokonya		
	<i>Entertainment</i>	Saya dapat mendapatkan informasi produk Daster Daily Lumajang dari iklan di media sosial		
	<i>Credibility</i>	Saya percaya pada produk Daster Daily Lumajang yang selalu dipromosikan oleh penjualnya		
	<i>Irritation</i>	Saya memilih membeli di Daster Daily Lumajang karena tidak akan menipu konsumennya		
	<i>Informativeness</i>	Saya selalu melihat produk Daster Daily Lumajang secara online melalui ponsel saya		
Media Sosial	<i>Online Communities</i>	Daster Daily Lumajang memiliki grup online sebagai sarana memudahkan konsumen dalam membeli produknya	Ordinal	As'ad dan Alhadid' (2014:315)
	<i>Interaction</i>	Saya bisa bertanya kepada pemilik Daster Daily Lumajang mengenai produk yang akan saya beli		

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		via <i>chatting</i> di media sosial		
	<i>Sharing of Content Sharing of Content</i>	Saya selalu mendapat foto-foto produk terbaru dari Daster <i>Daily</i> Lumajang setiap periodenya		
	<i>Accecibility</i>	Saya dapat dengan mudah membeli produk dari Daster <i>Daily</i> Lumajang melalui media sosial dengan gratis tanpa harus datang ke <i>store</i> nya		
	<i>Credibility</i>	Daster <i>Daily</i> Lumajang mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan informasi yang jelas melalui media sosialnya		
Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	Saya selalu merasa ingin membeli produk dari Daster <i>Daily</i> Lumajang saat melihat produk nya secara langsung maupun melalui sosial media <i>online</i>	Ordinal	Kotler, P., & Keller, K.L., 2012:166
	Pencarian informasi	Saya selalu membaca informasi terkait produk yang dijual Daster <i>Daily</i> Lumajang secara detail dan menyesuaikan dengan kebutuhan saya		
	Evaluasi alternatif	Saya terlebih dahulu membandingkan produk dari Daster <i>Daily</i> Lumajang dengan produk dari toko lain guna mendapatkan referensi yang berguna		

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Menurut Sugiyono Sugiyono (2017:229) Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri lebih spesifik bila dibandingkan dengan

teknik lainnya (wawancara dan kuesioner). Oleh sebab itu observasi digunakan bila peneliti berkesinambungan dengan perilaku manusia, suatu proses kerja, dan responden yang diamati diruang lingkup yang sempit. Didalam penelitian ini peneliti melakukan observasi di Daster *Daily* Lumajang.

3.7.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:220) Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data ketika peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menemukan sesuatu permasalahan yang akan diteliti atau keinginan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari para responden dan jumlah respondennya sedikit. Didalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen di Daster *Daily* Lumajang.

3.7.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:225) Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan lisan maupun tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner sangat efisien ketika peneliti tahu dengan pasti variabel apa yang diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden. Didalam penelitian ini peneliti membagikan kuesioner kepada konsumen Daster *Daily* Lumajang.

Menurut Sugiyono (2015:168) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Adapun bentuk skala *likert*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
- 2) Setuju/sering/positif diberi skor 4

- 3) Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3
- 4) Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
- 5) Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor 1

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:426) didalam penelitian kuantitatif teknik analisis data yang digunakan yaitu hanya mengarah pada menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Siregar, 2015:25). Beberapa pengujian dalam teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian yaitu suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuisioner yang digunakan untuk memperoleh data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuisioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis ke tahap berikutnya (Sanusi, 2011:67).

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dimiliki oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2015:430).

Pengujian validitas penelitian ini menggunakan analisis kolerasi *Product Moment*, dengan mengkolerasikan skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. Rumus korelasi *Product Moment* (Umar, 2011:131) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi

n = Jumlah observasi/responden

X = Skor butir

Y = Skor total

Analisa faktor dilakukan dengan cara mengkolerasi jumlah skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi tip faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah *contract* yang kuat. Dalam penelitian ini apabila korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012:178).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan derajat ketetapan, keakuratan atau ketelitian yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengujiannya dapat dilakukan dengan

cara internal dengan menganalisis konsistensi yang ada (Umar, 2011:58). Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan kuantitatif, suatu data akan dinyatakan reliabel jika dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama dan menghasilkan hasil yang sama, atau sekelompok data apabila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Karena reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi, maka jika ada peneliti lain mereplikasikan dalam penelitian pada obyek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, meskipun belum tentu valid (Sugiyono, 2012:448).

Menurut Nugroho (2011:33) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam table berikut ini:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Mendekati Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2011:33).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen ataupun keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak.

Model regresi yang baik harusnya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidaknya dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Sunyoto, 2014:130) uji normalitas untuk menguji data variabel dependen pada persamaan regresi yang didapatkan dari berdistribusi normal maupun tidak normal.

b. Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Kurniawan (2014:157) memaparkan kriteria uji multikolinieritas yakni jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 artinya model tersebut terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi nilai VIF, maka semakin rendah nilai toleransinya.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas, dan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2018:136) berbagai macam uji heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi apabila titik-titik menyebar secara

acak, maka data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode ini, yaitu dengan cara melihat grafik scatterplot antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID). Ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan model persamaan linier dengan variabel bebas lebih dari satu, dengan rumusan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dengan ketentuan pada penelitian ini:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

X₁ = Digital Marketing

X₂ = Media Sosial

e = *error*

3.8.4 Pengajuan Hipotesis

Setelah melakukan analisis jalur kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (X₁, dan X₂) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Uji t (Uji Parsial) menurut (Algifari, 2015:77) bertujuan untuk menguji hipotesis terkait dengan hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

sebagai variabel moderasi. Uji t (Uji Parsial) dalam penelitian ini menguji terkait dengan pengaruh signifikan antara variabel bebas (independen) yakni digital marketing (X_1), media sosial (X_2) terhadap variabel terikat (dependen) yakni keputusan pembelian. Adapun tahapan dalam Uji t (Uji Parsial) adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif. Penelitian ini hipotesisnya sebagai berikut:

Hipotesis Pertama:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Daster *daily* Lumajang.

H_1 : Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di Daster *daily* Lumajang.

H_2 : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Menentukan tingkat signifikan (α) dan derajat kebebasan

Tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 5% atau 0,05 untuk derajat kebebasannya menggunakan formula $n-2$ dimana n adalah besaran sampel.

- 3) Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < - t_{tabel}$ maka H_a diterima dan terdapat pengaruh

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan tidak terdapat pengaruh (Budiwati, 2012:76).

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Koefisien determinasi (R^2 atau *R squared*) mengukur prosentase total variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas dalam garis, apabila diperoleh $R^2=1$ atau mendekati 1, maka semakin baik garis regresi sebaliknya apabila garis regresi mendekati 0 maka garis regresi dinyatakan kurang baik (Widarjono, 2015:18). Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen yaitu *digital marketing* (X_1), media sosial (X_2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian di Daster *Daily* Lumajang.

