

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang pengumpulan datanya dalam bentuk numerik. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian bersifat statistik yang pengumpulan datanya berupa banyak angka-angka. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel yang saling berkaitan. Oleh karena itu, untuk membuat hasil penelitian kuantitatif dapat dipercaya, pengujian validitas dan reliabilitas instrument harus dilakukan, (Hardani et al, 2020)

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian yang mencakup variabel independen dan variabel dependen. *Social media marketing*, *word of mouth*, dan faktor sosial merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang membeli produk di *Coffe Shop Sekala cafe*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data merupakan suatu hal penting yang harus ada dalam penelitian, yang akan digunakan untuk mengukur Jenis data yang digunakan pada penelitian adalah data primer. Data primer menurut (Hardani et al. (2020:247) adalah data yang dikumpulkan secara langsung yang berasal dari sumber pertama tanpa adanya perantara, serta berupa data mentah yang belum diolah dan

dikumpulkan secara khusus untuk tujuan penelitian oleh peneliti yang relevan, seperti observasi wawancara, dan penyebaran kuesioner. Konsumen Sekala *cafe* adalah sumber data primer pada penelitian ini.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data merupakan asal mula data diperoleh dan belum diolah, yang berisi kumpulan fakta. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data eksternal. Data yang bersumber dari luar suatu organisasi atau perusahaan yang menggambarkan kondisi organisasi tersebut. Sumber penelitian eksternal ini dapat berasal dari penelitian yang dilakukan oleh individu lain tentang suatu organisasi atau perusahaan, seperti data tentang kepuasan konsumen, penggunaan barang, serta kritik dan saran, yang merupakan pengertian dari sumber data eksternal menurut (Syarifuddin & Al Saudi, 2022:49). Sumber data eksternal dalam penelitian ini berasal dari konsumen Sekala *cafe*.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019:80) adalah area umum yang terdiri dari objek atau subjek mencakup individu atau hal-hal dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Sekala *cafe*.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki

oleh populasi dan sampel yang diambil harus benar-benar representative (mewakili), merupakan pengertian menurut Sugiyono, (2019:81)

Penelitian ini menggunakan metode *Roscoe* untuk menentukan ukuran sampel, seperti yang telah dijelaskan dalam buku berjudul “*Research Methods For Business*” terdapat beberapa rekomendasi untuk menentukan ukuran sampel menurut Sugiyono, (2019:90), yakni:

- a. Ukuran sampel penelitian yang layak antara 30 sampai dengan 500.
- b. Jika terdapat beberapa kategori dalam sampel (seperti jenis kelamin, pekerjaan, dan lain-lain) maka terdapat minimal 30 sampel di setiap kategori.
- c. Apabila dalam penelitian berencana untuk melakukan analisis dengan multivariate, jumlah minimal sampel 10 kali dari jumlah variabel penelitian. Seperti contoh, jika terdapat 5 variabel penelitian (independen+ dependen), maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 5 = 50$.
- d. Apabila menggunakan penelitian eksperimental dan kelompok kontrol, maka masing-masing jumlah anggota sampel adalah 10 sampai dengan 20.

Terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu *social media marketing*, *word of mouth*, dan faktor sosial, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan keseluruhan terdapat empat variabel penelitian dengan total sampel sebanyak $20 \times 4 = 80$ responden, 20 responden untuk masing- masing variabel.

Teknik sampling adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah accidental sampling. Seperti yang telah dijelaskan oleh Sugiyono,

(2019:85) accidental sampling merupakan seseorang atau konsumen yang secara kebetulan dengan peneliti dan dianggap sesuai sebagai sumber data, maka mereka dapat digunakan sebagai sampel dalam pendekatan penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga setelah mendapatkan informasinya lalu dapat ditarik kesimpulannya, merupakan pengertian menurut (Hardani et al, 2020:303).

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah yang menjadikan sebab timbulnya atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen, merupakan pengertian menurut (Hardani et al, 2020:305). Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan faktor sosial (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat atau variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas, merupakan pengertian menurut (Hardani et al, (2020:306). Keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Keputusan Pembelian

(Sundari, Hidayat, & Kunci, 2020) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dipilih berdasarkan kebutuhan atau keinginan. Keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk) melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan. Sedangkan menurut Suryani (2018:11) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.

b. *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan suatu bentuk marketing atau pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menciptakan ingatan terhadap suatu individu, bisnis, merek ataupun produk baik secara langsung maupun tidak langsung (Santoso, 2017).

c. *Word of Mouth*

Menurut (Cahyani et al., 2022) menyebutkan bahwa *word of mouth communication* (WOM) merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal.

d. Faktor Sosial

Menurut (Putri & Suhermin, 2022) Faktor sosial merupakan kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang yang memengaruhi perilaku pembelian. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.

3.5.3 Definisi Operasional

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keler (2016:188) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Juga menurut Ginting (2017: 50) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2018: 163) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2016: 485).

Menurut (Juita, Yolanda, Hersa. N., Putri, & Zaki, 2021) terdapat lima

indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan konsumen Konsumen akan membeli suatu produk jika memenuhi kebutuhan dan/atau keinginan konsumen pada saat itu.
2. Manfaat Barang yang dijual akan lebih menguntungkan apabila produk tersebut mempunyai nilai atau manfaat yang berarti bagi pelanggan.
3. Pembelian ulang Akan dilakukan jika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian pada produk dan merek yang sama sebelumnya.
4. Kemampuan konsumen Untuk membeli barang dan jasa, serta kesediaan mereka untuk membayar barang dan jasa tersebut, semuanya dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk menyesuaikan anggaran mereka saat ini.
5. Kualitas produk Produk dengan kualitas lebih tinggi akan diprioritaskan konsumen ketika membeli produk sejenis.

b. *Social Media Marketing*

Menurut (Septyansyah & Ferryal, 2022), *Social Media Marketing* adalah alat komunikasi pemasaran yang penting untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan dengan biaya minimal dan pada waktu yang berbeda dalam sehari. Berkenaan dengan sosial media, diungkapkan pula pada jurnal yang di tulis oleh azriel (2023) bahwa sosial media merupakan segala kegiatan pemasaran dengan menggunakan *social* media sebagai media untuk kegiatan promosinya dan juga menggunakan media sosial untuk memperkuat *Branding* dari sebuah merek *Social Media Marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* dengan teknik pemasaran yang

menggunakan media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada pengguna *platform* media sosial dengan cara memberikan konten menarik mengenai informasi produk, sehingga akan menarik konsumen baru dan meningkatkan penjualan.

Indikator-indikator yang terdapat tiga dalam *social media marketing* menurut (Megandaru & Oktafani, 2019), diantaranya:

1. *Engagement Rate* digunakan untuk mengukur seberapa banyak audiens berinteraksi dengan konten yang diposting di media sosial. Interaksi ini dapat berupa *like*, *komentar*, *share*, *klik*, atau bentuk interaksi lainnya. *Engagement rate* akan memberikan gambaran tentang seberapa relevan dan menariknya konten bagi audiens yang melihatnya. Semakin tinggi *engagement* yang didapatkan, maka besar kemungkinan konten Anda menarik dan relevan bagi *audience*.
2. *Reach*, *reach* atau jangkauan. Dalam hal ini jangkauan yang dimaksud adalah seberapa banyak orang yang telah melihat konten Anda. Semakin banyak orang yang dijangkau, maka semakin besar pula peluang peningkatan bisnis dan *brand awarness*. Peningkatan jangkauan yang signifikan juga dapat membantu dalam membangun kredibilitas *brand*, sebab akan lebih banyak orang yang melihat dan mengingat *brand* anda.
3. *Impressions*, *impression* bertujuan untuk melihat jumlah tayangan konten, termasuk jika orang yang sama melihatnya lebih dari sekali. Hal ini tentunya berbeda dengan *reach* atau jangkauan, karena *impressions* mengukur frekuensi tampilan, bukan jumlah individu.

c. *Word of Mouth*

Menurut (Cahyani et al., 2022) menyebutkan bahwa *word of mouth communication* (WOM) merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* dapat berdampak positif dan negatif dalam benak konsumen. *Word of mouth* positif terjadi ketika konsumen memberikan respon yang baik terhadap suatu produk atau jasa dan ketika mereka merespon tidak baik atau merespon negatif maka menjadi *word of mouth* yang negatif menurut Buttle dalam (Hossain et al., 2017).

Bedasarkan pada riset yang dilakukan oleh (Sundari et al., 2020) terdapat tiga indikator pada *Word of mouth* yaitu:

1. *Talkers*, pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk.

Kosumen biasanya memakai produk karena saran *talkers* tersebut, atau biasanya disebut dengan *referral*, pihak yang merekomendasikan suatu produk.

2. *Topics*, pesan yang terkandung dalam *Word of Mouth* menjadi substansi yang dibicarakan.

3. *Tools*, suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan dan tersebar sehingga bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya.

d. Faktor Sosial

Menurut (Susanti et al., 2017) Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb, 2001 : 210). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

Indikator faktor sosial digunakan untuk mengukur sejauh mana faktor sosial memengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Terdapat lima indikator utama:

1. Kelompok referensi (*reference groups*) jumlah interaksi sosial yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Keluarga (*family influence*) peran anggota keluarga dalam keputusan pembelian.
3. Peran dan status sosial (*roles and status*) setiap individu memiliki peran dan status tertentu dalam masyarakat yang memengaruhi keputusan pembelian.
4. Budaya dan sub-budaya (*culture and subculture*) norma dan nilai budaya yang memengaruhi preferensi produk
5. Kelas sosial (*social class*) tingkat pendapatan dan pengaruhnya terhadap daya beli.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dari objek

penelitian. Apabila instrumen digunakan dengan tepat, maka akan menghasilkan data yang bersifat reliabilitas (menghasilkan pengukuran yang konsisten jika dilakukan berulang kali), validitas (ketepatan dalam mengukur instrument yang diteliti), dan sensitivitas (menanggapi instrumen yang mengalami perubahan variabel) sehingga hasil penelitian dapat diterima secara keilmuan (Sahir, 2022:31).

Tabel 3.1 Variabel, Indikator Penelitian dan Pernyataan

No.	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber Data
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Kebutuhan Konsumen	Konsumen akan membeli suatu produk jika memenuhi kebutuhan dan atau keinginan konsumen pada saat itu.	Ordinal	(Juita et al., 2021)
		Manfaat Barang	Barang yang dijual akan lebih menguntungkan apabila produk tersebut mempunyai nilai atau manfaat yang berarti bagi pelanggan.		
		Pembelian Ulang	Pembelian ulang Akan dilakukan jika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian pada produk dan merek yang sama sebelumnya.		
		Kemampuan Konsumen	Kemampuan konsumen Untuk membeli barang dan jasa, serta kesediaan mereka untuk membayar barang dan jasa tersebut, semuanya dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk menyesuaikan anggaran mereka saat ini.		
		Kualitas	Kualitas produk		

	Produk	Produk dengan kualitas lebih tinggi akan diprioritaskan konsumen ketika membeli produk sejenis.		
2. <i>Social Media Marketing (XI)</i>	<i>Engagement Rate</i>	<i>Engagement Rate</i> Digunakan untuk mengukur seberapa banyak audiens berinteraksi dengan konten yang diposting di media sosial. Interaksi ini dapat berupa like, komentar, share, klik, atau bentuk interaksi lainnya.	Ordinal	(Megandaru & Oktafani, 2019)
	<i>Reach</i>	<i>Reach</i> atau jangkauan. Dalam hal ini jangkauan yang dimaksud adalah seberapa banyak orang yang telah melihat konten Anda. Semakin banyak orang yang dijangkau, maka semakin besar pula peluang peningkatan bisnis dan brand awareness		
	<i>Impression</i>	<i>Impression</i> bertujuan untuk melihat jumlah tayangan konten, termasuk jika orang yang sama melihatnya lebih dari sekali. Hal ini tentunya berbeda dengan reach atau jangkauan, karena impressions mengukur frekuensi tampilan, bukan jumlah individu		
3. <i>Word of Talkers Mouth (X2)</i>		Pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk. Konsumen biasanya memakai produk karena saran talkers tersebut,	Ordinal	(Sundari et al., 2020)

		dengan referral, pihak yang merekomendasikan suatu produk		
	<i>Topics</i>	Pesan yang terkandung dalam Word of Mouth menjadi substansi yang dibicarakan.		
	<i>Tools</i>	Suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan dan tersebar sehingga bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya.		
4. Faktor Sosial	Kelompok Referensi	<i>Reference groups</i> jumlah interaksi sosial yang memengaruhi keputusan pembelian	Ordinal	(Irwan, 2019)
	Keluarga (<i>family influence</i>)	Peran anggota Keluarga dalam keputusan pembelian		
	Peran dan status sosial (<i>roles and status</i>)	Setiap individu memiliki peran dan status tertentu dalam masyarakat yang memengaruhi keputusan pembelian		
	Budaya dan sub-budaya (<i>culture and subculture</i>)	Norma dan nilai budaya yang memengaruhi preferensi produk		
	Kelas sosial (<i>social class</i>)	Tingkat pendapatan dan pengaruhnya terhadap daya beli		

Sumber: Diolah peneliti 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

Terdapat berbagai pengaturan, berbagai sumber, dan berbagai cara yang dapat dilakukan untuk pengumpulan data. Berdasarkan pada perspektif metodologis, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview, kuesioner, observasi, dan gabungan dari ketiga cara tersebut Sugiyono, (2019:137)

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk proses pengumpulan data terhadap responden. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang kemudian diberikan kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono, (2019:142) metode kuesioner ini efektif jika peneliti mengetahui dan paham akan variabel yang akan diukur. Kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di seluruh wilayah, dikirimkan melalui pos atau internet. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini diberikan kepada konsumen Sekala *cafe* sebagai responden untuk mendapatkan data akurat mengenai *social media marketing*, *word of mouth*, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert, untuk mengukur data yang didapat dari pengisian kuesioner. Skala likert menurut Sugiyono (2019:93) digunakan untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok sosial melalui indikator variabel penelitian, yang kemudian disusun menjadi sebuah instrumen berupa pernyataan. Bentuk skala ordinal dengan model likert pada penelitian ini meliputi:

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Keterangan	Nilai
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2019:93)

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan klasifikasi variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, serta dilakukannya perhitungan untuk pengujian hipotesis dan menjawab rumusan masalah. Analisis data dilakukan setelah semua data yang dibutuhkan telah terkumpul Sugiyono, (2019:147). Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan *software SPSS Statistic version 26* dalam melakukan proses analisis data.

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Paramita et al. (2021:73) menyatakan bahwa ketidaktepatan dalam uji validitas yang bertujuan untuk mengukur seberapa baik suatu kuesioner dapat mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan. Instrumen yang valid digunakan untuk mengumpulkan data, oleh karena itu diharapkan bahwa hasil temuan studi tersebut asli. Faktor yang memperkuat nilai validitas tiap variabel pada hasil dari kuesioner yaitu jika bernilai lebih dari 0,3 dan perhitungan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka pernyataan tersebut terbukti keandalannya Rosita et al. (2021).

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik hasil dari kuesioner yang diajukan jika diukur kembali. Konsistensi pengukuran penelitian dengan hasil yang sama akan dapat diandalkan, dan tidak dapat diandalkan selama hasil yang diperoleh berbeda untuk pengukuran yang sama,

Paramita et al. (2021:73). Uji instrumen penelitian digunakan untuk mengevaluasi kredibilitas kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach, dengan nilai lebih dari 0,60 maka variabel tersebut terbukti keandalannya, dan sebaliknya jika nilai variabel kurang dari 0,60 maka dianggap tidak konsisten atau tidak terbukti keandalannya Rosita et al. (2021).

Tabel 3.3 Kriteria Pengujian Reabilitas Instrumen

Interval	Kriteria
< 0,200	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 - 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Amalina (2021)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pernyataan statistik yang harus dikerjakan. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis, jika hasil uji asumsi tidak sesuai dengan hipotesis maka akan menghasilkan berbagai macam reaksi, oleh karena itu uji asumsi klasik dianggap sebagai langkah penting dalam penelitian kuantitatif (Syarifuddin & Al Saudi, 2022:63). Jenis- jenis uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini, diantaranya:

a. Uji Normalitas

Pengujian data yang sudah terkumpul guna melihat apakah terdapat distribusi yang normal atau tidak pada data tersebut, disebut dengan uji normalitas (Riyanto & Hatmawan, 2020:136). Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara uji statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) menggunakan program SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka terjadi distribusi normal.
2. Jika nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka terjadi distribusi yang tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan apakah terjadi adanya korelasi yang berhubungan antar variabel independen pada model regresi. Seharusnya, tidak terdapat hubungan yang terjadi dalam model regresi diantara variabel independen. Jika ada korelasi kuat antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen lainnya, itu disebut dengan multikolinearitas Sahir, (2022:70).

Cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam suatu variabel independen yaitu dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Tidak ada multikolinearitas yang terjadi antar variabel independen dalam model regresi, jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan *variance* dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan alat analisis *software* SPSS, yang digunakan untuk membuktikan apakah suatu model terindikasi heteroskedastisitas atau tidak, Sahir, (2022:69).

Kriteria dalam melakukan penilaian dalam uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai estimasi pada variabel dependen yaitu ZPRED (*Standardized Predicted Value*) dan residualnya SRESID (*Studentized Residual*), adalah sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur seperti gelombang, melebar dan kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika terjadi pola yang tidak jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode analisis yang mencakup dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen tunggal yang diukur pada skala rasio. Pendekatan ini juga digunakan untuk memastikan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah positif atau negatif, (Sahir, 2022). Persamaan regresi linier berganda dapat dijabarkan dalam rumus berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

X₁ : *Social media marketing*

X₂ : *Word of mouth*

X₃ : Faktor sosial

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi *social media marketing*

β_2 : Koefisien regresi *Word of mouth*

β_3 : Koefisien regresi Faktor sosial

e : Standar error

3.8.4 Uji F (Kelayakan Model)

Uji f (kelayakan model) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian dilakukan dengan metode menyelaraskan angka f hitung dengan f tabel pada tingkat kepercayaan 5% atau 0,05, Sahir, (2022:53). Menurut (Abdurrahman, 2020) uji f dapat dirumuskan sebagai berikut:

A. Perumusan hipotesis

H₄: *Social media marketing, word of mouth*, dan faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Kriteria pengujian

1. Jika f hitung lebih besar dari f tabel dengan signifikansi $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima.
2. Jika f hitung lebih kecil dari f tabel dengan signifikansi $\geq 0,05$, maka hipotesis ditolak.

3.8.5 Uji T (Parsial)

Hipotesis adalah dugaan sementara pada variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) untuk diketahui kebenarannya, menurut Sugiyono dalam Sahir (2021:52) hipotesis juga terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji t (parsial). Uji t atau parsial digunakan untuk mengetahui signifikansi secara parsial apakah variabel independen seperti *social media marketing* (X₁), *word of mouth* (X₂), dan faktor sosial (X₃), dapat

mempengaruhi secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Ketentuan yang digunakan untuk uji t adalah sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020):

a. Merumuskan Hipotesis

1. Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan oleh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh *social media marketing* yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan oleh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Menguji pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan oleh faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh faktor sosial yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Level of signifikan yang digunakan adalah 5% (0,05).

1) Jika variabel independen dan dependen menghasilkan nilai signifikan kurang dari 5%, maka terdapat hubungan yang signifikan antara keduanya.

- 2) Jika nilai signifikansi lebih dari 5%, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.8.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variable independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variable dependen. Apabila nilai koefisien determinasi dari sebuah variabel bebas semakin tinggi, maka akan memberikan penjelasan yang lebih baik tentang perilaku variabel dependen. Nilai adjusted R^2 yang memiliki besar 0 hingga 1, dapat digunakan untuk mengukur koefisien determinasi, Sahir, (2022:54). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen meningkat ketika nilai adjusted R^2 mendekati 1, yang berarti bahwa variabel independen yang digunakan menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan peneliti untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai adjusted R^2 tidak mendekati 1 (satu), maka kemampuan dari variabel independen terbatas dalam menjelaskan variabel dependen.