

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Kuncoro (2018) data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka) yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan tahunan dari website resmi masing-masing perbankan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis variabel independen yang terdiri dari *digital marketing*, dan media sosial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Maka penelitian ini menggunakan analisis linier berganda sebagai teknik pengukurannya, sehingga dapat di uji hipotesis yang menyatakan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Supriati (2015:44) pengertian objek penelitian adalah : “Variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian yang dilakukan.” Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu gambaran sasaran ilmiah yang akan dijelaskan untuk mendapatkan infomasi dan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Objek pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan yaitu variabel *Digital Marketing* (X1), dan Media Sosial (X2). Sedangkan variabel terikat yang digunakan yaitu Keputusan

Pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Lumajang dengan subjek para pelanggan di Vapor *Pro* Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Menurut (Suryani & Hendryani, 2015) apabila dilihat dari jenisnya, data hasil penelitian dibagi menjadi data hasil penelitian lapangan (data primer) dan data dokumentasi (data sekunder). Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder dijabarkan sebagai berikut :

a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Wiratna Sujarweni (2014) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner Kelompok fokus dan panel atau juga data wawancara peneliti dengan narasumber Data yang diperoleh data primer ini harus diolah lagi, sumber data langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Yang menjadi data primer di dalam penelitian ini adalah hasil penelitian kuesioner oleh responden yaitu para konsumen Vapor *Pro* di Kabupaten Lumajang.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2018) merupakan data yang diperoleh peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung. Dikatakan tidak langsung karena data diperoleh melalui perantara, yaitu bisa lewat orang lain, ataupun lewat dokumen.

3.3.2 Sumber Data

Data internal adalah data yang berasal dari dalam suatu organisasi, sedangkan data eksternal adalah data yang berasal dari luar suatu organisasi (Paramita & Rizal, 2018:72). Data eksternal pada penelitian ini dapat diperoleh melalui konsumen pada Vapo *Pro* di Kabupaten Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

3.4.1 Populasi

Menurut Morissan (2017) populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan objek, variabel, konsep, atau fenomena. Dari beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa populasi penelitian adalah populasi bukan hanya orang tapi meliputi seluruh objek dan benda – benda alam lainnya dari setiap elemen yang akan diteliti. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah semua konsumen Vapor *Pro* di Kabupaten Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representative (mewakili) suatu sampel yang tidak representative terhadap anggota populasi, beberapa pun ukuran sampel itu, tidak dapat digeneralisasi untuk menjelaskan sifat populasi dan sampel diambil.

Teknik pengambilan sampel adalah teknik pengambilan sampel. Berbagai teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2015). Untuk mengambil sampel penelitian ini, maka diperlukan Teknik *sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini

adalah teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019) teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam (Sugiyono, 2015:164) yang memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
- c. Bila dalam penelitian ini akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel yaitu $10 \times 5 = 50$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pendapat tersebut maka diperoleh sampel penelitian ini merujuk kepada jumlah tiga variabel, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Sampel yang diambil dengan minimal 10 responden untuk setiap variabel atau $3 \text{ variabel} \times 10 \text{ responden} = 30$ sampel yang digunakan.

Tetapi karena semakin banyak sampel yang digunakan maka hasil yang diperoleh akan semakin baik, maka untuk penelitian ini peneliti mengambil sampel 20 responden untuk setiap variabel, $3 \text{ variabel} \times 20 \text{ responden} = 60$

sampel. Sehingga pada penelitian ini peneliti mengambil 60 orang responden sebagai sampel penelitian.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) bahwa “variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan”. Adapun variabel yang akan di teliti di dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Variabel Independen

Dikutip dari buku Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS Pengujian Dan Pengukuran Instrumen (2021) oleh Syamsul Bahri dan teman-teman. Variabel independen sering disebut juga sebagai variabel stimulus, input, antecedent, prediktor atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Jadi, variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen). Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) meliputi digital marketing (X_1), dan media sosial (X_2).

b. Variabel Depend

Dikutip dari buku Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS Pengujian Dan Pengukuran Instrumen (2021) oleh Syamsul Bahri dan teman-teman. Variabel dependen sering disebut dengan variabel respons, output, kriteria, konsekuensi atau variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang

dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (independen).

Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Digital Marketing* (X1)

Dilansir dari buku *Digital Marketing* untuk UMKM (2022) oleh Arasy Almudin dan Gatut Purwantoro, berikut pengertian *digital marketing*: "*Digital marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran atau promosi produk melalui media digital atau internet." Menurut Dave Chaffey, *digital marketing* adalah pemasaran yang lingkupnya lebih luas, karena menggunakan teknologi *digital*. Pengertian *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media *digital*, untuk menjangkau sebanyak mungkin konsumen.

b. *Media Sosial* (X2)

Media sosial adalah media yang berupa situs atau aplikasi yang melibatkan teknologi informasi berbasis internet. Media berbasis teknologi internet mendorong dan memungkinkan penggunanya saling terhubung dengan siapa saja, baik orang-orang terdekat, maupun orang asing yang tidak pernah dikenal sebelumnya (Permana, Budi et al., 2020). Menurut P.N. Howard dan M.R. Parks (2012), "Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produkproduk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dn

mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.”

Sosial media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*. “Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum” (Nasrullah, 2015).

c. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Schiffman Kanuk Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Tjiptono Definisi keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. enurut Buchari Alma keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

3.5.3 Definisi Operasional

a. *Digital Marketing (X1)*

Dilansir dari buku *Digital Marketing* untuk UMKM (2022) oleh Arasy Almudin dan Gatut Purwantoro, berikut pengertian *digital marketing*: "*Digital marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran atau promosi produk melalui media digital atau internet." Menurut Dave Chaffey, *digital marketing* adalah pemasaran yang lingkupnya lebih luas, karena menggunakan teknologi *digital*. Pengertian *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media *digital*, untuk menjangkau sebanyak mungkin konsumen.

Indikator *digital marketing* menurut (Wardhana 2015) dan (Dharmayanti 2018) :

1. Ketersediaan informasi produk dalam artikel yang mendukung dan memberikan panduan untuk mempermudah konsumen.
2. *Transaction/ Cost* salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi yang dapat menekan biaya dan waktu.
3. *Incentive program* yaitu merupakan program – program menarik dan menjadi unggulan yang dilakukan setiap promosi.
4. *Site design* merupakan tampilan menarik *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif pada perusahaan.

Berdasarkan indikator yang disebutkan dalam variabel *Digital Marketing* dapat dibuat empat pernyataan sebagai berikut:

1. Testimoni dan rekomendasi yang terdapat dalam artikel ini memberikan informasi yang obyektif dan realistik mengenai produk, sehingga dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk secara *offline* di Vapor *Pro* Lumajang.

2. Dengan bantuan pemasaran *digital*, Vapor *Pro* Lumajang mampu meluncurkan kampanye iklan dalam waktu singkat dan memberikan akses pasar yang cepat. Efektivitas selama ini berdampak pada keputusan pelanggan untuk melakukan pemesanan secara *offline*.
3. Dengan bantuan pemasaran *digital*, Vapor *Pro* Lumajang mampu meluncurkan kampanye iklan dalam waktu singkat dan memberikan akses pasar yang cepat. Efektivitas selama ini berdampak pada keputusan pelanggan untuk melakukan pemesanan secara *offline*.
4. Program diskon dan penawaran khusus Vapor *Pro* Lumajang yang diterapkan melalui pemasaran *digital* dan media sosial terbukti efektif menarik pelanggan untuk melakukan pemesanan secara *offline*. Penawaran menarik tersebut dapat menarik pelanggan untuk segera mengunjungi toko tersebut.
5. Konsistensi desain website dengan identitas brand Vapor *Pro* Lumajang menciptakan citra profesional dan terpercaya. Konsistensi meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk mengunjungi toko secara langsung atau memesan secara *offline*.

b. Media Sosial (X2)

Media sosial adalah media yang berupa situs atau aplikasi yang melibatkan teknologi informasi berbasis internet. Media berbasis teknologi internet mendorong dan memungkinkan penggunanya saling terhubung dengan siapa saja, baik orang-orang terdekat, maupun orang asing yang tidak pernah dikenal

sebelumnya (Permana, Budi et al., 2020). Menurut P.N. Howard dan M.R. Parks (2012), “Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produkproduk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dn mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.”

Sosial media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*. “Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum” (Nasrullah, 2015).

Media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu (Khatib, 2016):

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur.
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual.
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain.
4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk.
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public.
6. Tingkat kepercayaan pada media sosial.

Berdasarkan indikator yang disebutkan dalam variabel Media Sosial dapat dibuat enam pernyataan sebagai berikut:

1. Akun Vapor Pro Lumajang yang informatif, edukatif, dan disajikan dengan cara yang menarik dan menghibur di media sosial dapat meningkatkan pengetahuan produk konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk memesan secara *offline*.
2. Mengumpulkan dan menanggapi umpan balik dan saran pelanggan melalui media sosial menunjukkan bahwa penjual mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pesanan online dengan Vapor *Pro* Lumajang.
3. Konsumen yang membagikan pengalaman mereka dengan produk Vapor *Pro* Lumajang di media sosial memberikan pengaruh positif kepada calon konsumen. Pengalaman ini memotivasi mereka untuk melakukan pemesanan secara *offline*.
4. Kemampuan untuk membandingkan produk dan harga di situs web Vapor *Pro* Lumajang membantu pelanggan untuk menginformasikan keputusan pembelian mereka dengan lebih baik. Fitur ini mendorong mereka untuk mengunjungi toko secara langsung dan memesan secara *offline*.
5. Menyediakan rincian kontak yang jelas seperti nomor telepon, alamat email dan alamat penjualan di situs web Vapor *Pro* Lumajang memungkinkan pelanggan untuk menghubungi dan menerima informasi lebih lanjut. Keadaan ini mempengaruhi keputusan mereka apakah akan mengunjungi toko fisik atau berbelanja secara *offline*.
6. Transparansi dalam memberikan informasi mengenai produk, harga, dan kampanye di media sosial membantu Vapor *Pro* Lumajang untuk membangun

kepercayaan dengan pelanggan. Hal ini memudahkan mereka untuk berbelanja secara *offline*.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Schiffman Kanuk Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Tjiptono Definisi keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. enurut Buchari Alma keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Ada empat indikator keputusan pembelian menurut Kolter dan Amstrong, dikutip dari jurnal Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor (2017) oleh Dedhy Pradana, dkk, adalah:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media.

2. Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan

Indikator keputusan pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya.

3. Membeli karena ingin dan butuh

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Terakhir, indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

Berdasarkan indikator yang disebutkan dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dibuat empat pernyataan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi tentang produk di media sosial dan platform digital
Vapor *Pro* Lumajang memungkinkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Informasi yang terperinci mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi toko secara fisik atau berbelanja secara *offline*.
2. Reputasi Vapor *Pro* Lumajang yang baik di media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih merek ini, karena merek ini dipandang sebagai merek yang paling diminati oleh konsumen lain di komunitas *online*.

3. Vapor *Pro* Lumajang, sebuah pemasaran *digital*, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *offline* dengan merespons dengan cepat kebutuhan pelanggan, seperti solusi untuk masalah tertentu atau sesuai permintaan.
4. Pengalaman positif pelanggan dengan Vapor *Pro* Lumajang di media sosial adalah bukti kualitas produk dan layanan. Hal ini mempengaruhi orang lain untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian *offline* mereka.

3.6 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya melakukan penelitian adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasa dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2019) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2019:167).

Dalam penelitian ini pembuatan instrumen penelitian pengumpulan data disusun berdasarkan dari variabel, indikator dan pernyataan yang disatukan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber Data
1.	Digital	Ketersediaan	Ulasan	dan Likert	(Wardhana

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber Data
	Marketing	informasi produk dalam artikel.	testimoni yang dimuat dalam artikel memberikan pandangan yang objektif dan realistik mengenai produk, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk secara offline di toko Vapor Pro	Lumajang.	2015) dan (Dharmayanti 2018)
	<i>Transaction/ Cost.</i>		Digital marketing memungkinkan Vapor Pro Lumajang untuk meluncurkan kampanye promosi dalam waktu singkat dan merespon tren pasar dengan cepat. Efektivitas waktu ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian offline.		
	<i>Incentive program.</i>		Program diskon dan penawaran khusus yang diadakan oleh Vapor Pro		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber I
		Lumajang melalui digital marketing dari media sosial terbukti efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian offline. Penawaran menarik ini dapat mendorong konsumen untuk segera mengunjungi <u>toko fisik.</u>			
		<i>Site design.</i>	Konsistensi desain situs dengan brand identity Vapo1 Pro Lumajang menciptakan citra yang profesional dan terpercaya. Konsistensi ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk mengunjungi toko fisik dan melakukan pembelian offline.		
2.	Media Sosial	Adanya konten yang menarik dan menghibur.	Konten edukatif dan informatif yang disajikan dengan cara yang menarik dan menghibur	Likert (Khatib, 2018)	

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber I
			di media sosial Vapor Pro Lumajang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian offline.		
		Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual.	Mengumpulkan dan merespons feedback serta saran dari konsumen melalui media sosial menunjukkan bahwa penjual peduli dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian offline di toko Vapor Pro Lumajang.		
		Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain.	Konsumen yang membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Vapor Pro Lumajang di media sosial memberikan		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber I
		pengaruh positif bagi calon konsumen lain. Pengalaman ini memotivasi mereka untuk melakukan pembelian offline.			
		Kemudahan untuk pencarian informasi produk.	Kemudahan untuk membandingkan produk dan harga di website Vapor Pro Lumajang membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Fitur ini mendorong mereka untuk mengunjungi toko fisik dan melakukan pembelian offline.		
		Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public.	Penyediaan kontak yang jelas seperti nomor telepon, email, dan alamat toko pada website Vapor Pro Lumajang memudahkan konsumen untuk menghubungi dan mendapatkan		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber D
			informasi lebih lanjut. Kemudahan ini mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi toko fisik dan berbelanja offline.		
		Tingkat kepercayaan pada media sosial.	Transparansi dalam menyediakan informasi produk, harga, dan kebijakan di media sosial Vapor Pro Lumajang membantu membangun kepercayaan konsumen. Ini membuat mereka lebih nyaman untuk berbelanja secara offline.		
3.	Keputusan Pembelian	Kemampuan membeli setelah mengetahui informasi produk.	Penyediaan informasi produk yang komprehensif melalui media sosial dan platform digital Vapor Pro Lumajang memberikan konsumen kepastian lebih dalam membuat keputusan pembelian. Informasi yang detail ini	Likert	Kolter Amstrong, dalam (De Pradana <i>all.</i> , 2017)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber I
		mempengaruhi kemantapan mereka untuk mengunjungi toko fisik dan melakukan pembelian offline.			
	Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan	Reputasi yang kuat dari Vapor Pro Lumajang di media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih merek ini, karena merek ini dianggap paling disukai oleh pelanggan lain dalam komunitas online.			
	Memberi karena ingin dan butuh.	Respons cepat terhadap kebutuhan mendesak dari konsumen, seperti solusi untuk masalah tertentu atau kebutuhan mendadak, melalui digital marketing Vapor Pro Lumajang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian offline.			

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber Data
	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	Pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen Vapor Pro Lumajang di media sosial memberikan bukti nyata tentang kualitas produk dan layanan, yang mempengaruhi orang lain untuk memilih merek ini dalam keputusan pembelian offline.			

Sumber: Diolah peneliti tahun 2024

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan pertanyaan atau pernyataan tertulis dari responden mengenai data faktual atau pendapat yang merupakan fakta atau kebenaran yang diketahui responden dan harus ditanggapinya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang teridentifikasi.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menggunakan Skala *Likert*. Skala pengukuran merupakan acuan pengukuran yang digunakan peneliti untuk mengukur variabel penelitian (Slamet *et al.*, 2020). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang

merupakan model skala yang banyak digunakan oleh peneliti untuk mengukur sikap, persepsi atau fenomena sosial lainnya (Slamet et al., 2020).

Penelitian ini akan menggunakan Skala Likert dengan skala lima point. Berikut adalah bobot skor dan skala yang dijabarkan dalam tabel Skala Likert :

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Item Instrumen	Sekor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Ghazali (2021)

3.7.2 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang memiliki ciri-ciri tertentu jika dibandingkan dengan metode lain yaitu wawancara dan kuisioner. Jika wawancara dan kuisioner selalu dalam komunikasi dengan orang-orang, maka observasi tidak hanya berlaku untuk orang tetapi juga untuk objek alam lainnya, Sugiyono (2017).

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden atau sumber data lainnya. Kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, pengumpulan data berdasarkan variabel pada seluruh responden, penyajian data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2015).

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum melakukan pengujian kepada hipotesis, maka harus melakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang akan digunakan untuk menyaring data responden, yang berarti asumsi dasar yang wajib dipenuhi oleh kuesioner adalah data yang harus *valid* dan *reliable* untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis pada tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai sebagai pengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika Pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018: 51)

Menurut Sugiyono (2012: 178) analisis faktor dilakukan dengan cara mengorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total jika korelasi masing-masing faktor bernilai positif dan besarnya 0,3 atau lebih Maka faktor tersebut merupakan konstruk kuat dalam penelitian ini skor instrumen dibatalkan jika korelasi antara skor item dengan skor total kurang dari 0,3.

b. Uji Reabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama Sugiyono (2014).

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien Alpha Cornbach. Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015) metode Alpha Cornbach dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara

beberapa nilai misalnya skala 1 sampai 10 atau antara 1 sampai 5. Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015) instrumen dikatakan reliabel jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Adapun menurut Nugroho dalam (Triana et al., 2013) menyatakan bahwa pedoman tabel untuk memberikan iterpretasi reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

Interval	Tingkat Reliabilitas
< 0,200	Kurang Reliabel
0,200 - 0,399	Agak Reliabel Cukup
0,400 – 0,599	Reliabel Reliabel
0,600 – 0,799	Sangat Reliabel
0,800 – 1,000	

Sumber: (Siswanto, 2015:70)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

- 1) Jika probabilitas $\geq 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.

- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t_{hitung} akan bernilai kecil dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidak nyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai

prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan penjelasan Rianto & Hatmawan, (2020:140) “regresi linier berganda terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat”.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu dengan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 \cdot DM + \beta_2 \cdot MS + \varepsilon$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

DG = *Digital Marketing*

MS = Media Sosial

B = Koefisien regresi variabel independen

E = *Error term* (yang tidak terungkap = 5%)

3.8.4 Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya setelah pengujian regresi linier berganda adalah pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh selanjutnya. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen

yaitu *digital marketing* (X1), dan media sosial (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Santoso Slamet, 2014).

Berikut adalah langkah-langkah untuk pengujian hipotesis :

1) Merumuskan Hipotesis

a) *Digital Marketing*

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

b) Media Sosial

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

2) Menentukan Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan pada penelitian ini adalah (α) = 0,05 atau sebesar 5%.

3) Menentukan kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak.

4) Membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

5) Membuat Kesimpulan

b. Uji F (Kelayakan Model)

Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama. (Riyanto & Hatmawan, 2020). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan uji F, yaitu:

- 1) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima.
- 2) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali dalam Putra *et.al.*, (2019) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu.

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, hal ini di tunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu).

Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinan semakin mendekati satu, maka dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel pada penelitian ini lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan R *Square* (Imam Ghazali, 2001).

Dalam penelitian ini koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *digital marketing*, dan media sosial, terhadap keputusan pembelian di Vapor Pro Lumajang.

