

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh *social media marketing activity* terhadap *purchase intention*. Adapun variabel independen yaitu *social media marketing activity* (X) yang terdiri dari lima indikator, yaitu *entertainment*, *interactiom*, *trendiness*, *costumization*, dan *advertisement*. Masalah penelitian yang merupakan variabel dependen yaitu *purchase intention* (Y) yang terdiri dari *willing to buy*, *desireto buy*, *likely to buy*, dan *planning to buy*. Subjek dari penelitian ini adalah followers dari Instagram Erigostore sebanyak 2,4 juta orang.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan keadaan atau nilai satu atau lebih variabel secara mandiri (Sugiyono, 2018:19). Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pengaruh *social media marketing activity* terhadap *purchase intention*. Penelitian verifikatif dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan(Sugiyono, 2018:20).

Metode ini menggunakan kuisisioner agar mendapatkan data lapangan yang alamiah. Pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner berupa goggle form kepada para pengikut dari Instagram Erigostore.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian kausal yang digunakan dalam penelitian ini berguna untuk memahami sebab dan akibat dari variabel independen yaitu *social media marketing activity* terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*, serta akan diketahui apakah terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut di akhir penelitian.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel diperlukan agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis. Adapun variabel independen yaitu *social media marketing activity* (X) yang terdiri dari lima indikator, yaitu *entertainment*, *interactiom*, *trendiness*, *costumization*, dan *advertisement*. Masalah penelitian yang merupakan variabel dependen yaitu *purchase intention* (Y) yang terdiri dari *willing to buy*, *desireto buy*, *likely to buy*, dan *planning to buy*.

Berdasarkan uraian tersebut, operasionalisasi variabel pada Tabel 3.1 berikut ini digunakan untuk memahami penggunaan konsep variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Social Media Marketing Activity	Entertainment	Tingkat kesenangan interaksi dengan akun Instagram brand	Interval
		Tingkat daya tarik konten brand di akun Instagram	Interval
Merupakan alat komunikasi dengan banyak orang yang digunakan pengusaha untuk interaksi bisnis dalam menciptakan kedekatan dengan konsumen potensial (Aji et al. 2020)	Interaction	Tingkat keaktifan interaksi akun instagram brand dengan orang lain	Interval
		Tingkat kemudahan dalam penyampaian pendapat melalui akun Instagram brand	Interval
	Trendiness	Tingkat pembaharuan konten yang dibagikan di akun Instagram brand	Interval
		Tingkat interaksi dengan akun Instagram brand dalam aspek trendi	Interval

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Purchase Intention Merupakan dampak dari kegunaan sesuatu yang menimbulkan kecendrungan calon pelanggan untuk membeli (Alalwan 2018)	Costumization	Tingkat penilaian Akun Instagram brand dalam memberikan informasi yang dibutuhkan	Interval
		Tingkat kemudahan mendapat informasi yang dibutuhkan berkat petunjuk akun di Instagram brand	Interval
	Advertisiment	Tingkat ketertarikan audiens dengan iklan yang dipublikasikan brand di Instagram	Interval
		Tingkat daya tarik iklan akun Instagram brand dalam mempengaruhi perhatian terhadap brand	Interval
	Willing To Buy	Tingkat audiens memutuskan akan membeli produk yang diiklankan	Interval
	Desire To Buy	Tingkat audiens berkeinginan untuk membeli produk yang dipromosikan	Interval
	Likely To Buy	Tingkat audiens memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang dipromosikan	Interval
	Planning To Buy	Tingkat audiens yang berencana untuk membeli produk yang dipromosikan	Interval

Sumber : Hasil pengkajian jurnal dan penelitian terdahulu

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengambilan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber informasi yang sangat penting. Menurut Maholtra (2009:120), dua jenis sumber data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Istilah-istilah tersebut memiliki pengertian sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh peneliti, diperoleh dari tangan pertama dengan tujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni pada pengikut Instagram Erigostore.
2. Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti dan tersedia dalam sumber yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan yang membantu peneliti. Literatur, makalah, jurnal, dan situs web di internet yang ditujukan untuk penelitian yang dapat menyoroti masalah yang menjadi sumber data sekunder untuk penelitian ini.

Tabel 3.2 menunjukkan sumber data primer dan data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 3.2 Jenis Dan Sumber Data

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber data
1	Pra-penelitian terkait <i>purchase intention</i> produk Erigo	Primer	Kuesioner Pra-penelitian
2	Media sosial yang paling sering digunakan	Sekunder	Datereportal.com
3	Negara dengan pengguna Instagram terbanyak per April 2022	Sekunder	Dataindonesia.id
4	Jumlah penurunan <i>followers</i> akun Instagram Erigostore per September 2022	Primer	Diolah dari Social Blade 2022

Sumber: Berdasarkan pengkajian dari berbagai sumber

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk pengumpulan data, antara lain:

1. Studi literatur yaitu mengumpulkan pengetahuan tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang sedang diteliti yaitu *social media marketing activity* dan *purchase intention*. Studi literatur ini didapat dari berbagai sumber seperti skripsi, jurnal internasional maupun nasional, media cetak, dan situs internet.
2. Kuesioner merupakan media untuk pengumpulan data yang berisi sejumlah pernyataan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner berisi data diri karakteristik responden, pengalaman responden dan pernyataan mengenai *social media marketing activity* dan *purchase intention* produk Erigo di Instagram Erigostore. Kuesioner ini ditujukan kepada pengikut Instagram Erigostore.

3.5 Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti (Uma Sekaran (2013:240)). Karakteristik populasi harus sesuai dengan objek penelitian yang dipilih, populasi dalam penelitian ini adalah adalah pengikut Instagram Erigostore dengan populasi sebanyak 2.444.208 *followers*.

3.5.2 Sampel

Populasi yang dipilih untuk dianalisis adalah sampel. Menurut Uma Sekaran (2013:241) sampel adalah bagian dari populasi. Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Adapun rumus yang yaitu rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), adalah ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau

diinginkan. Pengambilan sampel menggunakan tingkat kesalahan 5%. Berikut adalah rumus Slovin:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir
(e = 0,05)

Perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

N = 2.444.208

e = 0,05 (5%)

Maka:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2.444.208}{1 + 2.444.208 \times (0.05)^2} = 399,93 \approx 400$$

Berdasarkan perhitungan, ukuran sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 400 orang.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan alat bantu guna memproses pengambilan sampel pada suatu penelitian. Ada dua jenis teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan jenis *non-probability sampling* dengan metode jenis *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Sedangkan teknik *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu.

Kuesioner menggunakan bantuan *Google Form* dan akan disebar langsung dengan karakteristik yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 17 tahun.

2. Responden merupakan pengikut Instagram Erigostore.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen berfungsi sebagai alat evaluasi dalam sebuah penelitian. Instrumen yang tepat diperlukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan masalah dalam penelitian dan dapat digunakan untuk menjawab masalah tersebut. Data merupakan hal yang krusial karena menggambarkan variabel yang sedang diteliti dan digunakan untuk membentuk hipotesis. Temuan penelitian akan menunjukkan apakah suatu data akurat atau tidak. Alat pengumpul data dapat mengungkapkan kebenaran data; memilih alat pengumpul data yang sesuai harus memenuhi dua syarat utama, yaitu valid dan reliabel. Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 25.0.

3.6.1 Uji Validitas

Uma Sekaran (2013) mendefinisikan validitas sebagai metode untuk mengevaluasi seberapa baik sebuah instrumen dibuat dengan ide tindakan spesifik yang dimaksudkan untuk mengukur variabel tertentu. Item dapat dianggap valid jika koefisien korelasi menghasilkan angka positif; namun, jika menghasilkan nilai negatif, item tersebut tidak valid dan akan diubah atau dihilangkan dari kuesioner. Rumus yang digunakan yaitu korelasi *product moment* Pearson, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto 2009:170)

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 n = Banyaknya responden

Tingkat signifikansi berikut ini digunakan ketika memutuskan apakah akan menilai validitas responden:

1. Item pernyataan-pernyataan dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} atau ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pernyataan-pernyataan dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} atau ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Pada penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *social media marketing activity* (X) dan *purchase intention* (Y). Untuk variabel X terdapat 10 pernyataan, sedangkan untuk variabel Y terdapat 4 item pertanyaan. Hasil uji validitas *social media marketing activity* ditampilkan pada Tabel 3.3.

Berdasarkan Tabel 3.3 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} atau ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$). Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil dari uji validitas *purchase intention*.

Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas *Social Media Marketing Activity*

<i>Social Media Marketing Activity (X)</i>				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Entertainment (X₁)</i>				
1	Saya senang berinteraksi dengan akun Instagram Erigostore	1	0,361	Valid
2	Saya tertarik dengan konten-konten yang disajikan oleh Erigostore	0,763	0,361	Valid
<i>Interaction (X₂)</i>				
3	Saya melihat Erigostore aktif berinteraksi dengan para followers	0,628	0,361	Valid
4	Saya mudah menyampaikan pendapat saya terhadap akun Instagram Erigostore	0,721	0,361	Valid
<i>Trendiness (X₃)</i>				
5	Saya melihat konten yang disajikan Erigostore selalu mengikuti tren terbaru	0,476	0,361	Valid
6	Saya melihat interaksi Erigostore selalu mengikuti perkembangan tren fashion saat ini	0,528	0,361	Valid

<i>Social Media Marketing Activity (X)</i>				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Costumization (X4)</i>				
7	Saya mudah memahami informasi yang diberikan Erigostore terkait produk yang dijual	0,424	0,361	Valid
8	Saya mudah memahami petunjuk yang diberikan Erigostore untuk pembelian produk	0,438	0,361	Valid
<i>Advertisement (X5)</i>				
9	Saya tertarik dengan konten iklan Erigostore di Instagram	0,739	0,361	Valid
10	Saya merasa iklan Erigostore di Instagram mempengaruhi daya tarik saya terhadap brand tersebut	0,594	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0 *for windows*, 2023

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua pernyataan yang diberikan kepada responden memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) sehingga item-item pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas *Purchase Intention*

<i>Purchase Intention (Y)</i>				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Willing To Buy (Y1)</i>				
11	Saya dapat memutuskan dalam membeli produk Erigo yang di promosikan Instagram Erigostore	0,746	0,361	Valid
<i>Desire To Buy (Y2)</i>				
12	Saya berkeinginan membeli produk Erigo yang di promosikan Instagram Erigostore	0,673	0,361	Valid
<i>Likely To Buy (Y3)</i>				
13	Saya cenderung membeli produk Erigo yang di promosikan Instagram Erigostore	0,617	0,361	Valid
<i>Planning To Buy (Y4)</i>				
14	Saya berencana untuk membeli produk Erigo yang di promosikan Instagram Erigostore	0,645	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0 *for windows*, 2023

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi, keandalan, dan kapasitas alat ukur untuk mempertahankan konsistensi ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Uma Sekaran (2013: 225) menyebutkan, reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi seberapa konsisten ide di balik alat pengukur. Instrumen yang dapat dipercaya (reliabel) adalah instrumen yang secara konsisten memberikan hasil yang sama ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama.

Data yang dihasilkan oleh suatu instrumen juga dapat dipercaya jika alat instrumen itu sendiri dapat dipercaya. Rumus *Cronbach Alpha* digunakan dalam perhitungan reliabilitas penelitian ini, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2008:170)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah item pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir tiap pertanyaan

Tabel 3. 5 Kriteria Koefisien Reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1	$0,80 \leq r 1,00$	Sangat Tinggi
2	$0,70 \leq r 0,80$	Tinggi
3	$0,40 \leq r 0,70$	Sedang
4	$0,20 \leq r 0,40$	Rendah
5	$r \leq r 0,20$	Sangat Rendah

Uji reliabilitas instrumen pada penelitain ini dapat diukur dengan nilai masing-masing *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel. Menurut Sujarweni

(2014:193), suatu variabel dinilai reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas yang telah disebar kepada responden:

Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing Activity (X)</i>	0,960	Reliabel
2	<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,956	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0 for windows, 2023

Pada Tabel 3.6, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu *social media marketing activity (X)* sebesar 0,960 (kategori sangat tinggi) dan *purchase intention (Y)* sebesar 0,956 (kategori sangat tinggi) memiliki nilai > 0,60, sehingga dapat disimpulkan item pernyataan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya (reliabel).

3.7 Rancangan Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, setelah semua data terkumpul, analisis data dilakukan. Kuesioner berfungsi sebagai teknik penelitian utama dalam studi ini. Kuesioner dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis untuk diketahui pengaruh antara *social media marketing activity* dan *purchase intention* pada pengikut Instagram Erigostore. Penelitian ini akan menggunakan skala sebagai skala pengukuran untuk menyelidiki pengaruh antara *social media marketing activity (X)* terhadap *purchase intention (Y)*. Skala *semantic differential* menurut Sugiyono (2013:139), digunakan untuk mengukur sikap, namun bentuknya tidak berupa pilihan ganda. Tetapi dikelompokkan dalam satu garis kontinum, dengan respon yang sangat positif di sebelah kanan dan respon yang sangat negatif di sebelah kiri, atau sebaliknya. Data yang dikumpulkan adalah data interval. Responden yang menilai pernyataan angka 5 menunjukkan bahwa mereka menganggap pernyataan tersebut sangat positif, sementara mereka yang menilai angka menganggap pernyataan tersebut cukup negatif.

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan suatu variabel berdasarkan hasil survei setelah diteliti. Berikut ini adalah langkah dalam melakukan analisis deskriptif:

1. Menentukan jumlah skor kontinum (SK) dengan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

2. Untuk menentukan skor total hasil kuesioner, jumlah skor total hasil kuesioner dibandingkan dengan skor total kriterium. Rumusnya sebagai berikut.

$$\Sigma x_i = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

Keterangan:

Σx_i = Jumlah skor hasil kuisisioner variabel X

x_1 = x_n

3. Membuat lima tingkatan daerah kategori kontinum. Langkah-langkahnya yaitu:

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

Tinggi : $SK = ST \times JB \times JR$

Rendah : $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan:

$$R = \frac{\text{Skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{\text{Jumlah interval}}$$

- c. Membuat garis kontinum dan kemudian menentukan letak daerah skor penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$).

Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------	--------	---------------

- d. Membandingkan jumlah skor tiap variabel menggunakan parameter diatas untuk memperoleh gambaran *social media marketing activity* (X) dan variabel *purchase intention* (Y).

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif berfokus untuk menunjukkan perilaku variabel penelitian dan digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Karena penelitian ini hanya meneliti dua variabel, maka metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *social media marketing activity* (X) dengan *purchase intention* (Y) adalah analisis regresi linier sederhana. Menurut Albert Kurniawan (2010:43), regresi sederhana adalah pengaruh antara dua variabel saja, yang terdiri dari variabel independen (bebas), dan untuk mengkonstruksi persamaan dan memanfaatkan persamaan tersebut untuk menghasilkan prediksi. Analisis ini dirancang untuk menilai sejauh mana variabel independen, *social media marketing activity* (X), memiliki dampak pada variabel dependen, *purchase intention* (Y).

Jika data berdistribusi normal, berpola linier, dan homogen, selain harus berskala interval, maka analisis regresi linier sederhana dapat dilakukan (Riduan dan Sunarto, 2009:98).

3.8 Teknik Analisis Data

Dengan menggunakan teknik analisis linear sederhana maka dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

3.8.1 Uji Asumsi Normalitas

Untuk memungkinkan penerapannya dalam statistik parametrik, uji normalitas data bertujuan untuk memastikan apakah data yang diperiksa terdistribusi secara

normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS. Hasil uji kurva *Normal Probability Plot*, dapat digunakan untuk memeriksa normalitas data. Jika gambar distribusi dengan titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka data pada variabel tersebut dapat dikatakan normal sesuai dengan kurva plot. Model regresi dapat dipakai jika nilai residual memiliki distribusi normal.

3.8.2 Analisis Korelasi

Tabel 3. 7 Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti dapat diketahui melalui analisis korelasi. Menurut Sugiyono (2017), klausa berikut ini dapat digunakan untuk memberikan pemahaman tentang kuat atau tidaknya suatu hubungan.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hubungan fungsional atau kausal, analisis regresi linier sederhana menunjukkan hubungan linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Berikut ini adalah persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Sugiyono (2013:270)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

- X = Variabel independen
 a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)
 b = Koefisien regresi (nilai yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan)

Berikut langkah-langkah dalam analisis regresi:

- Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu: $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$.
- Mencari koefisien regresi a dan b menggunakan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2013: 273) yaitu:

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linier dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{n(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sumber: Sugiyono (2013: 262)

X dianggap mempengaruhi Y, jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y. Artinya, naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak hanya disebabkan oleh X, masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Dengan menggunakan koefisien determinasi dan rumus yang dikemukakan oleh Riduwan (2010:136), maka dapat dihitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y, sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

100% = konstanta

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel independen (Arikunto, 2013). Jika koefisien regresi dan nilai signifikansi keduanya searah dengan hipotesis, maka hipotesis diterima. Jika *standar error* lebih kecil dari 0,05 atau 5%, hipotesis dapat diterima; jika lebih besar dari 0,05 atau 5%, hipotesis ditolak. Ada beberapa pendekatan untuk membuat hipotesis statistik dan kriteria untuk mengujinya dalam pengujian parsial, antara lain:

a. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0: B_1 = 0$, artinya variabel independen (X) *social media marketing activity* tidak mempengaruhi dependen variabel (Y) *purchase intention*.

$H_1: B_1 \neq 0$, artinya variabel independen (X) *social media marketing activity* mempengaruhi dependen variabel (Y) *purchase intention*.

b. Kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak