

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2022 - Maret 2023 yang berlokasi di Kota Tasikmalaya, yang bertempat di Jl. Pertanian No. 5-1, Cilembang, Kec. Cihideung, Kota Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. Metode dalam penentuan tempat penelitian ini dilakukan secara *purposive* (disengaja), dengan pertimbangan bahwa Sayur *Fresh* Tasik merupakan salah satu perusahaan rintisan yang melakukan usaha pemasaran sayuran menggunakan platform Instagram, sebagai media sosial yang digunakan untuk berjualan secara *online* di Kota Tasikmalaya dan sekitarnya. Sehingga hal tersebut dapat dikatakan layak untuk dilakukan penelitian. Rincian waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	Waktu Penelitian						
	Sep 2022	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023
Perencanaan							
Inventarisasi Pustaka							
Penyusunan Proposal UP							
Seminar UP							
Revisi Proposal UP							
Pengumpulan data							
Pengolahan dan Analisis Data							
Penulisan Hasil Penelitian							
Seminar Kolokium							
Revisi Hasil Kolokium							
Sidang Skripsi							
Revisi Skripsi							

3.2 Metode Penelitian

Penggunaan suatu metode penelitian yang tepat sangat penting dilakukan dalam pelaksanaan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang bersifat alamiah, tetapi peneliti

melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2019).

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan juga data sekunder.

1. Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti yang diperoleh melalui kuesioner dan juga wawancara terhadap narasumber/responden.
2. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari publikasi pihak ketiga. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari sumber lain seperti buku, statistik pemerintah, laporan internal dan eksternal perusahaan (Dwiastuti, 2017). Data sekunder ini sebagai data pelengkap yang diperoleh dari berbagai literatur, jurnal penelitian, dan data lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pernyataan tertutup, jadi responden hanya bertugas untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Pernyataan- pernyataan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2019) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* yaitu melalui *Link* Google Form dan disebarakan melalui *direct message* di Instagram kepada jumlah sampel yang sudah ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu pada konsumen sayuran di Sayur *Fresh* Tasik melalui pengikut akun Instagram @sayurfreshtasik. Google Form akan terhubung dengan *spreadsheet* atau lembar kerja, yang nantinya akan menghemat waktu, mengurangi penggunaan kertas serta dapat meningkatkan akurasi

sampel yang tepat. Kuesioner *online* ini akan dibagikan kepada responden yang telah ditentukan atau yang sudah memenuhi kriteria dalam penelitian.

2. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh pihak yang diwawancarai.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan (Margono, 2004). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang menggunakan Instagram dan telah melakukan pembelian pada akun @sayurfreshtasik yang tinggal di Kota Tasikmalaya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili (*representative*). Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel dalam penelitian harus memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi, sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati (Slamet, 2020).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan sebuah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2011). Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel. Kriteria atau persyaratan dalam penentuan sampel ini yaitu sebagai berikut:

- a. Responden merupakan pengguna sosial media Instagram dan mengetahui akun Instagram @sayurfreshtasik.

- b. Responden merupakan pelanggan @sayurfreshtasik yang telah melakukan pembelian minimal dua kali.

Populasi yang tidak dapat dipastikan jumlahnya menjadi kendala penentuan sampel. Menurut Cohen, *et.al*, (2007) semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sedangkan menurut Lee (2020) jumlah sampel minimal dalam regresi linear berganda adalah 10 kali jumlah variabel independen. Roscoe *dalam* Sugiyono (2011) juga memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri atau swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

Dalam hal ini, jumlah populasi yang tertarik dalam memutuskan melakukan pembelian sayuran melalui Instagram @sayurfreshtasik tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Maka berdasarkan pendapat Cohen, *et. al.*, (2007), Lee (2020), dan pendapat Roscoe *dalam* Sugiyono (2011) peneliti mengambil sampel sebanyak 42 yang harus sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Sampel diambil 42 orang dengan pertimbangan untuk penyesuaian dengan tingkat kemampuan, tenaga, dan waktu yang terbatas.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi

- a. Instagram merupakan salah satu media sosial berupa aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjenjang lainnya.
- b. *Content Creation* (X_1) merupakan suatu cara dalam membuat konten yang bertujuan dapat menarik pengguna didalam suatu media.
- c. *Content Sharing* (X_2) merupakan suatu cara dalam membagikan konten yang telah dibuat ke dalam suatu komunitas sosial dengan tujuan dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*.

- d. *Connecting* (X_3) merupakan suatu koneksi yang dapat memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang dalam jaringan yang luas.
- e. *Community Building* (X_4) (*web* sosial) merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.
- f. Keputusan Pembelian (Y) merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.
- g. *Purchase Intention* merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- h. *Purchase Frequency* kebiasaan dalam membeli produk dimana frekuensi pembelian produk merupakan seberapa sering konsumen melakukan pembelian dalam periode tertentu.
- i. *Recommend* merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- j. *Overall Satisfaction* melakukan pembelian ulang merupakan tahap pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

3.5.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2019) Variabel Penelitian merupakan segala sesuatu yang memiliki bentuk apapun yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi tentang hal tersebut, lalu diambil kesimpulannya. Operasionalisasi Variabel adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis instrumen serta sumber pengukuran berasal dari mana.

Adapun rincian rumus yang digunakan untuk Operasionalisasi Variabel adalah sebagai berikut.

- 1) Menentukan Nilai Minimum dan Nilai Maksimum

Nilai Minimum: Skor Terkecil \times Jumlah Item Pernyataan \times Jumlah Sampel

Nilai Maksimum: Skor Terbesar \times Jumlah Item Pernyataan \times Jumlah Sampel

2) Menentukan Range dan Interval

Range: Nilai Maksimum – Nilai Minimum

$$\text{Interval: } \frac{\text{Range}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Adapun dibawah ini merupakan rincian perolehan nilai yang didapat dari hasil perhitungannya.

1. Menentukan nilai minimum dan maksimum masing-masing variabel

Nilai minimum variabel X

Nilai maksimum variabel X

$$X_1 \text{ dan } X_2: 1 \times 3 \times 42 = 126$$

$$X_1 \text{ dan } X_2: 5 \times 3 \times 42 = 630$$

$$X_3 \text{ dan } X_4: 1 \times 2 \times 42 = 84$$

$$X_3 \text{ dan } X_4: 5 \times 2 \times 42 = 420$$

(Jumlah item pernyataan sama jadi disatukan)

Nilai minimum variabel Y

Nilai maksimum variabel Y

$$1 \times 6 \times 42 = 252$$

$$5 \times 6 \times 42 = 1260$$

2. Menentukan Range masing-masing variabel

Range Variabel X_1 dan X_2 (Karena memiliki jumlah pernyataan yang sama)

$$630 - 126 = 504$$

Range Variabel X_3 dan X_4 (Karena memiliki jumlah pernyataan yang sama)

$$420 - 84 = 336$$

Range Variabel Y

$$1260 - 252 = 1008$$

3. Menentukan Interval masing-masing variabel

Interval Variabel X_1 dan X_2

Interval Variabel X_3 dan X_4

$$\frac{504}{5} = 100,8$$

$$\frac{336}{5} = 67,2$$

Interval Variabel Y

$$\frac{1008}{5} = 201,6$$

Sebelum dianalisis secara deskriptif dibuat rincian kategori terlebih dahulu untuk masing-masing indikator, dengan tujuan untuk memberikan penjelasan untuk masing-masing atribut pernyataan dengan keseluruhan item kuesioner pada *social media marketing* Instagram dan pada keputusan pembelian. Kuesioner yang digunakan berasal dari kuesioner penelitian sebelumnya yaitu milik Asjini Eka Putri (2021). Variabel-variabel dalam penelitian ini tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Item	Nilai		Kategori
		Min.	Max.	
Content Creation (X₁)	Muatan Informasi* Informasi mengenai produk sayuran di akun Instagram @sayurfreshtasik sangat berguna.	126	630	Sangat Rendah = 126 - 227,2
	Kreativitas Konten* Konten yang ditampilkan pada <i>feeds</i> Instagram @sayurfreshtasik menarik dan inovatif.			Rendah = 227,2 - 328,4
	Penulisan <i>caption</i> foto @sayurfreshtasik sangat menarik			Sedang = 328,4 - 429,6 Tinggi = 429,6 - 530,8 Sangat Tinggi = 530,8 - 630
Content Sharing (X₂)	Pemanfaatan Fitur Share ke Media Sosial Lain* Penjual memanfaatkan fitur <i>share</i> di Instagram untuk membagikan foto/video produknya ke media sosial lain seperti Facebook dan Twitter sehingga memudahkan saya untuk melihat produk tidak hanya pada akun Instagram saja.	126	630	Sangat Rendah = 126 - 227,2
	Frekuensi Membagi Informasi* Saya sering membagi informasi tentang produk @sayurfreshtasik kepada teman dan keluarga yang belum mengetahui @sayurfreshtasik.			Rendah = 227,2 - 328,4
	Saya sering mendapatkan informasi mengenai @sayurfreshtasik dari orang lain.			Sedang = 328,4 - 429,6 Tinggi = 429,6 - 530,8 Sangat Tinggi = 530,8 - 630
Connecting (X₃)	Interaksi Antara Admin dengan Konsumen di Instagram* Interaksi antara admin dengan konsumen di Instagram @sayurfreshtasik sangat baik.	84	420	Sangat Rendah = 84 - 151,2
	Fitur <i>direct message</i> memudahkan konsumen untuk menanyakan masalah pembelian/produk.			Rendah = 151,2 - 218,4 Sedang = 218,4 - 285,6 Tinggi = 285,6 - 352,8 Sangat Tinggi = 352,8 - 420
Community Building (X₄)	Kerjasama yang di Bangun dengan Online shop lain* Kolaborasi antara @sayurfreshtasik dengan <i>Online Shop</i> lainnya dapat menambah daya tarik saya untuk membeli.	84	420	Sangat Rendah = 84 - 151,2
	Penggunaan Media Sosial untuk Membangun Komunitas* Akun Instagram @sayurfreshtasik dapat memberikan fasilitas untuk membangun suatu komunitas untuk konsumen produk.			Rendah = 151,2 - 218,4 Sedang = 218,4 - 285,6 Tinggi = 285,6 - 352,8 Sangat Tinggi = 352,8 - 420
Keputusan Pembelian (Y)	Purchase Intention* Produk di @sayurfreshtasik sesuai dengan kebutuhan.	252	1260	Sangat Rendah = 252 - 453,6
	Harga produk di @sayurfreshtasik relatif lebih murah.			Rendah = 453,6 - 655,2
	Lebih mudah untuk berbelanja.			Sedang = 655,2 - 856,8
	Purchase Frequency*			Tinggi =

Saya pernah melakukan pembelian ulang minimal 2 kali	856,8 - 1058,4
Recommend*	Sangat Tinggi = 1058,4 - 1260
Merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang sudah pernah di beli.	
Overall Satisfaction*	
Konsumen merasa puas setelah membeli sayuran di @sayurfreshtasik.	

Keterangan: * (Merupakan Indikator)

Sumber: Gunelius, 2011 (Variabel X₁, X₂, X₃, dan X₄) dan Shareef, 2008 dalam Alamsyah dan Ria 2015 (Variabel Y)

3.6 Kerangka Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan statistik yang memiliki probabilitas yaitu dengan analisis regresi linear Berganda. Dari analisis tersebut akan diawali pembahasan menggunakan analisis deskriptif, yaitu metode-metode yang berkaitan dengan penyajian dan pengumpulan suatu data sehingga menjadi sebuah informasi yang dapat memberikan manfaat. kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk menilai atau menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas.

Menurut Sugiyono (2019) Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan rumusan masalah poin satu dan dua yaitu mengenai bagaimana tingkat penggunaan *social media marketing* Instagram dalam pembelian produk sayuran pada @sayurfreshtasik, dan mendeskripsikan bagaimana tingkat keputusan konsumen dalam pembelian produk sayuran pada @sayurfreshtasik. Sedangkan untuk rumusan masalah poin tiga harus dianalisis secara parametrik.

Instrumen penelitian mengenai penelitian ini disusun menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Instrumen yang

menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dan kemudian diberikan skor, misalnya:

- | | | |
|----|---------------------------------|---|
| 1. | Sangat setuju diberi skor | 5 |
| 2. | Setuju diberi skor | 4 |
| 3. | Ragu-ragu diberi skor | 3 |
| 4. | Tidak setuju diberi skor | 2 |
| 5. | Sangat tidak setuju diberi skor | 1 |

Salah satu syarat dari analisis parametrik adalah data yang digunakan harus berbentuk data interval, maka data yang telah dikumpulkan harus diubah dari data berskala ordinal menjadi data berskala interval. Salah satu cara yang digunakan adalah *Method of Successive Interval* (MSI). Tahapan-tahapan yang perlu ditempuh untuk mentransformasikan data ordinal menjadi interval menurut Hays, dalam Ningsih & Dukulang (2019) adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori
- 2) Menghitung proporsi pada masing-masing kategori
- 3) Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori
- 4) Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif
- 5) Menentukan nilai batas Z (nilai *probability density function* pada absis Z) untuk setiap kategori dengan rumus:
- 6)
$$\delta (Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\left(\frac{z^2}{2}\right)}, -\infty < Z < +\infty$$
- 7) Dengan $\pi = 3,14159$ dan $e = 2,71828$
- 8) Menghitung scale value (interval rata-rata) untuk setiap kategori
- 9)
$$Scale = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah di bawah batas atas} - \text{daerah di bawah batas atas}}$$
- 10) Menghitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$score = scale Value + |scale Value_{min}| + 1$$

3.6.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen data tersebut valid atau tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang

seharusnya diukur (Sugiyono, 2019). Menurut Sugiyono dan Wibowo, *dalam* Widi (2011) kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat ukur yang bisa mengukur apa yang hendak kita ukur. Pengujian validitas tiap butir kuesioner pada program SPSS dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* antara skor tiap butir kuesioner dengan skor total (jumlah tiap kuesioner). Instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi (*pearson correlation*) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [*sig. (2-tailed)*] < taraf signifikan (α) 0,05. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 26.0.

Rumus yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas adalah:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \cdot \sum x^2 - |\sum x|^2)} \sqrt{(N \cdot \sum y^2 - |\sum y|^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = r hitung
- R = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- N = jumlah sampel
- $\sum x^2$ = kuadrat faktor variabel X
- $\sum y^2$ = kuadrat faktor variabel Y
- $\sum xy$ = jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel maka butir pertanyaan dikatakan valid. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka butir dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu istilah yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur yang digunakan berkali-kali. Dengan kata lain instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Demikian juga kuesioner sebagai alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Metode yang digunakan dalam mengukur reliabilitas kuesioner adalah dengan metode *Cronbach's Alpha* (Uyanto *dalam* Widi, 2011). Kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari r tabel.

Rumus dari *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

- α = reliabilitas (koefisien alpha)
- k = banyaknya butir/item soal
- s_t^2 = varians total
- Σs_t^2 = jumlah varian butir

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. 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 menunjukkan nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi (Ajija *et al.*, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel bebas. Untuk menentukan ada 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. Dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, maka nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, hal ini menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi.

Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- a. Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai *Tolerance* $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas

- b. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* <0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas
 - c. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas >0,8, maka terjadi multikolinearitas, begitu pula sebaliknya.
3. Uji Heteroskedastisitas

Cara ini digunakan untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak, dengan melihat pada *Scatter Plot* dan dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak. Uji heteroskedastisitas juga bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara ini menjadi penting karena pengambilan keputusan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa pengaruh variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$) terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sayur di Sayur *Fresh* Tasik.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = *Content Creation*

X_2 = *Content Sharing*

X_3 = *Connecting*

X_4 = *Community Building*

b_1 = Koefisien regresi variabel *Content Creation*

- b_2 = Koefisien regresi variabel *Content Sharing*
 b_3 = Koefisien regresi variabel *Connecting*
 b_4 = Koefisien regresi variabel *Community Building*

3.6.5 Uji Hipotesis

1. Secara Simultan (*Uji F*)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Duwi, 2012). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Yaitu dilakukan dengan menggunakan uji F dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel.

Menurut Sugiyono (2019), rumus yang digunakan dalam pengujian hipotesis secara simultan adalah menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien Determinasi
 K = Jumlah Variabel Independen
 n = Jumlah Anggota Data atau Kasus

Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan untuk uji F (simultan) dalam analisis regresi, berdasarkan nilai F hitung dan F tabel:

- a. Jika nilai $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya *social media marketing* Instagram (*Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building* (X_4)) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *social media marketing* Instagram (*Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building* (X_4)) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Parsial (*Uji t*)

Menurut wiratma (2015) uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X)

secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Kriteria pengujian yaitu dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05).

Dalam uji t ini digunakan perumusan bentuk hipotesis sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1 = 0$; tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap dependen.

H_1 : $\beta_1 \neq 0$; terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap dependen.

Menurut Sugiyono (2019), rumus yang digunakan dalam pengujian hipotesis secara parsial adalah menggunakan rumus:

$$t = \frac{bn}{Sbn}$$

Keterangan:

bn = Koefisien regresi masing-masing variabel

Sbn = Standar error masing-masing variabel

Kriteria pengujian:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t_{hitung} \geq t_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat diartikan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah besaran yang digunakan untuk melihat sejauh mana variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1, jika nilai koefisien determinasi semakin besar maka keragaman variabel independen dapat menjelaskan keputusan pembelian. Rumus yang digunakan untuk mengetahui besar koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Sudjana, 2005):

$$R^2 = \frac{JKreg}{\sum y_i^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

$JKreg$ = Jumlah Kuadrat Regresi

$\sum y_i^2$ = Hasil Jumlah Kuadrat Total