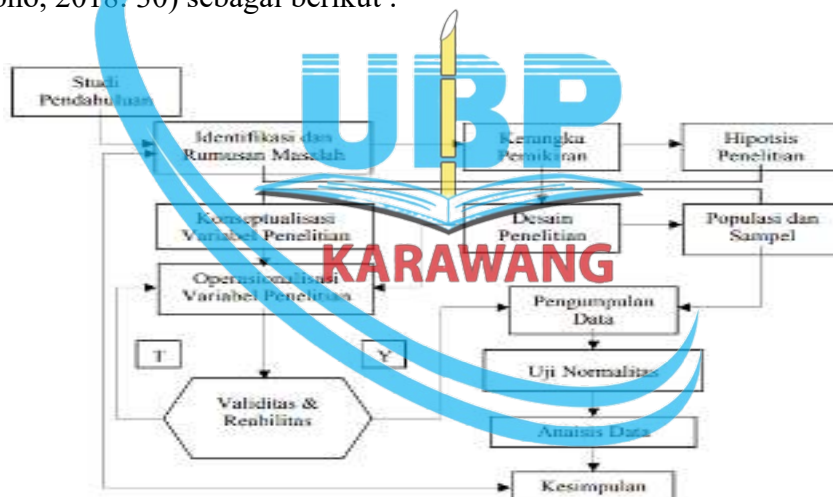


BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. “Menurut (Sugiyono, 2018: 7) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu”. Pengambilan sampel dilakukan secara random, untuk Teknik pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis. Tujuan penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif. Komponen proses penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018: 30) sebagai berikut :



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Sumber : Fadli, Uus MD (2022)

Desain penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. melaksanakan pra survei sesuai dengan judul yang akan diteliti.
2. Menyusun latar belakang penelitian berdasarkan fenomena yang ditemukan.
3. Mengidentifikasi dan merumuskan masalah penelitian sebagai dasar dalam pembuatan kerangka pikir.
4. Membuat kerangka pemikiran sesuai dengan teori peneliti terdahulu yang hasilnya relevan.

5. Membuat hipotesis penelitian yang didapat dari penyusunan kerangka pemikiran.
6. Membuat desain penelitian sebagai rangkaian dari penelitian.
7. Menentukan populasi dan sampel yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian.
8. Menyusun instrumen penelitian, termasuk melakukan uji validitas, dan reliabilitas. Dilakukan untuk mempertimbangkan apakah data tersebut layak untuk di analisis atau tidak.
9. Melakukan pengumpulan data, dan melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah pada variabel bebas dan variabel terikat terdapat data yang berdistribusi normal atau tidak.
10. Melakukan analisis data dengan metode analisis jalur.
11. Kesimpulan disesuaikan dengan hasil analisi data.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di lingkungan kampus Universitas Buana Perjuangan Karawang yang beralamat di jl. Ronggo Waluyo Sinarbaya, Kec. Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah Masiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari 2021 – bulan Juni 2021 dilaksanakan selama kurun waktu 6 bulan dan waktu perencanaannya yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian Tahun 2022					
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Penulisan proposal						
2	Perbaikan proposal						
3	Sidang proposal						
4	Pengurusan izin						
5	Observasi dan Pengumpulan data						
6	Analisis data						
7	Penulisan skripsi						
8	Perbaikan skripsi						
9	Sidang skripsi						

Sumber: Penulis, (2022)

Keterangan:  = Realisasi,  = Rencana

3.3 Definisi Operasionalisasi Variabel

3.3.1 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual yaitu kesimpulan dari beberapa ahli yang secara konseptual menulis dan menilite setiap variabel. Dalam hal ini variabel X1 adalah media sosial Instagram dan variabel X2 adalah E-wom. Variabel X merupakan variabel yang mempengaruhi variabel Y yaitu keputusan membeli produk perawatan kulit Scarlett. Berikut adalah definisi konseptual variabel penelitiannya :

1. Definisi Konseptual Variabel Media Sosial Instagram (X₁)

Dapat di sintesa dari beberapa pendapat ahli bahwa Instagram merupakan sebuah media online yang penggunaanya dapat membagikan konten atau fitur bahkan video secara langsung.

2. Definisi Konseptual Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₂)

Beberapa penadapat ahli menyimpulkan bahwa E-wom merupakan suatu bentuk komunikasi secara online, dan bersifat positif maupun negatif.

3. Definisi Konseptual Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pendapat ahli yang lain juga menyimpulkan bahwa tindakan yang dilakukan kosnumen dalam menentukan pembelian dimana konsumen berhak memilih lebih dari satu barang disebut juga dengan keputusan pembelian.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional mewakili unsur-unsurr dari variabel yang memiliki keterbatasan tertentu sebagai alat ukur indikator. Masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
Media Sosial Instagram (X1)*	Trust	Tingkat pemberian informasi	Tingkat kejelasan informasi produk Scarlett	Ordinal	1
		Tingkat pemenuhan kebutuhan	Tingkat pemenuhan kebutuhan produk Scarlett		2
	Social influence	Informasi dari rekan dekat	Tingkat Informasi dari teman		3
		Dorongan dari teman	Tingkat Dorongan dari teman		4
		Informasi dari keluarga	Tingkat Informasi dari keluarga		5
		Dorongan dari keluarga	Tingkat Dorongan dari keluarga		6
	Perceived Benefit	Manfaat informasi	Tingkat Manfaat informasi		7

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
		Manfaat Komunikasi	Tingkat manfaat interaksi		8
		Manfaat Diskon/Promo	Tingkat Manfaat Diskon/Promo		9
	<i>Enjoyment</i>	Kenyaman Akses	Tingkat Kenyamanan menggunakan media sosial		10
		Kenyamanan Pencarian	Tingkat kenyamanan mencari produk		11
		Kenyamanan Kepemilikan	Tingkat kenyamanan kepemilikan akun instagram		12
	<i>Accessibility</i>	Kemudahan mengakses	Tingkat kemudahan mengakses		13
		Kemudahan pencarian	Tingkat kemudahan pencarian		14
		Kemudahan berkomunikasi	Tingkat kemudahan berkomunikasi dengan pihak Scarlett		15
<i>Electronic Word Of Mouth (X2)**</i>	Intensitas	Frekuensi mengakses	Tingkat frekuensi dalam mengakses media sosial	Ordinal	1
			Tingkat frekuensi dalam menggunakan media sosial		2
		Frekuensi interaksi	Tingkat frekuensi interaksi di media sosial		3
			Tingkat frekuensi aktivitas dalam		4

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
			media sosial		
		Banyaknya ulasan	Tingkat banyaknya ulasan dalam media sosial		5
	Konten	Informasi Pilihan produk	Tingkat keberagaman produk		6
			Tingkat produk sesuai kebutuhan		7
		Informasi kualitas produk	Tingkat informasi ketahanan produk		8
			Tingkat informasi kualitas produk		9
		Informasi harga	Tingkat informasi harga yang ditawarkan		10
		Informasi keamanan	Tingkat informasi keamanan transaksi dalam jejaring yang disediakan		11
	Pendapat positif	Komentar positif	Tingkat komentar positif		12
		Rekomendasi	Tingkat merekomendasikan kepada orang lain		13
	Pendapat negatif	Komentar negatif	Tingkat komentar negatif		14
		Berbicara negatif	Tingkat pembicaraan hal-hal negatif kepada orang lain		15
Keputusan Pembelian (Y)***	Pilihan produk	Desain produk	Tingkat keberagaman desain produk	Ordinal	1
		Kualitas produk	Tingkat Kualitas produk		2
		Kebutuhan	Tingkat kebutuhan		3

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
	Pilihan Merek	produk	akan produk		
		Kepercayaan	Tingkat kepercayaan		4
		Popularitas	Tingkat Popularitas		5
	Pilihan tempat penyalur	Kemudahan mendapatkan produk	Tingkat kemudahan mendapatkan produk		6
		Ketersedian produk	Tingkat ketersediaan		7
		Harga yang murah	Tingkat harga produk murah		8
		Persediaan barang yang lengkap	Tingkat persediaan produk yang lengkap		9
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian	Tingkat jumlah pembelian produk		10
		Sesuai kebutuhan	Tingkat jumlah pembelian sesuai kebutuhan		11
	Waktu pembelian	Waktu pembelian	Tingkat waktu pembelian produk		12
		Kebutuhan produk	Tingkat kebutuhan akan produk		13
	Metode pembayaran	Kemudahan pembayaran	Tingkat kemudahan pembayaran		14
		Sistem pembayaran bisa menggunakan non tunai	Tingkat pembayaran bisa dilakukan dengan non tunai		15

Sumber: *(Claudia *et al.*, 2017), ***(Goyette et al dalam Priansa, 2016) &

***(Kotler & Keller, 2016: 199):

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi yaitu tingkat wilayah generalisi yang mempunyai tujuan dan karakteristik untuk peneliti menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 126). Dalam penelitian ini populasinya seluruh Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018-2020 berjumlah 858 orang dari total jumlah mahasiswa/i sebanyak 1.500 orang. Akan tetapi, yang dijadikan populasi adalah mahasiswi yang menggunakan produk *skincare* Scarlett berdasarkan hasil pra survey pada tanggal 26 Maret 2022 memaparkan bahwa mahasiswi yang menggunakan produk *skincare* Scarlett sebanyak 246 orang.

Tabel 3.3
Data Mahasiswa Program Studi Manajemen

No	Angkatan	Jenis Kelamin		Jumlah
		P	L	
1	2018	295	216	511
2	2019	284	220	504
3	2020	279	206	485
Total		858	642	1.500

Tabel 3.4
Jumlah Mahasiswi Hasil Pra Survey
Tentang Pengguna Produk *Skincare* Scarlett

No	Angkatan	Jumah Mahasiswi Perangkatn	Jumlah Pengguna <i>Skincare</i> Scarlett	Persentase
1	2018	295	81	27,46%
2	2019	284	73	25,70%
3	2020	279	92	32,97%
Total		858	246	

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil pra survey terhadap jumlah mahasiswi yang menggunakan produk *skincare* Scarlett diperoleh jumlah pengguna produk

tersebut sebanyak 246 orang. Dengan demikian jumlah tersebut akan dijadikan populasi dalam penelitian ini.

3.4.2 Sampel Penelitian

Bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019: 127). Saat melakukan survei, hal pertama yang harus dilakukan adalah menggunakan rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 5% (Sugiyono, 2019:138), dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} = \frac{246}{1+(246 \times 5\%^2)} = 152,32 \approx 152 \text{ orang mahasiswa}$$

Dimana:

n= ukuran sampel

N= ukuran populasi (246)

e²=standar deviasi (5%)

Berdasarkan rumus diatas, maka didapat sampel penelitian yang digunakan sebanyak 152 orang mahasiswa

3.4.3 Teknik Sampling

Pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik adalah suatu metode penentuan sampel. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. “Non-probability sampling adalah reknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau peluang yang sama bagi elemn atau anggota untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019: 82)”. Adapun jenis *non-probabilty sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan memilih orang-orang yang dipilih menjadi sampel berdasarkan pertimbangan data sesuai dengan kriteria khusus (Sugiyono, 2019: 298). Adapun kriteria yang sudah ditentukan antara lain:

1. Mahasiswi aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018-2020.
2. Memiliki akun Instagram dan mengetahui akun Instagram Scarlett.
3. Mengetahui produk *skincare* Scarlett.
4. Pernah menggunakan dan membeli produk *skincare* Scarlett.

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Penulis menggunakan dua sumber data, yaitu:

1. Sumber data primer adalah sumber data yang memberikan data langsung ke pengumpul data (Sugiyono, 2019: 137). Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini yaitu Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang angkatan 2018 – 2020 yang menggunakan produk *skincare* Scarlett.
2. Data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang memberikan data secara tidak langsung (Sugiyono, 2019: 213).

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Saat mengumpulkan data ini, peneliti melakukan penelitian langsung pada subjek penelitian guna mendapatkan data yang dibutuhkan untuk melengkapi data yang dibutuhkan sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi dimaksudkan untuk menjelaskan makna kegiatan, orang, dan peristiwa dari sudut pandang individu (Tersiana, 2018) metode observasi ini menggunakan alat bantu berupa draf atau daftar hasil penelitian dari observasi.

2. Kuesioner

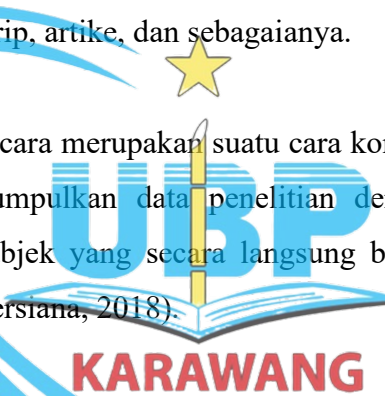
Survei adalah Teknik pengumpulan data yang menghadirkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019).

3. Studi Pustaka

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik sastra untuk memperoleh ilmu atau wawasan tentang materi yang diteliti (Tersiana, 2018) mengemukakan bahwa penelitian dokumenter terdiri dari bahan-bahan dokumenter yang ditulis dalam bentuk buku teks, manuskrip, artikel, dan sebagainya.

4. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara komunikasi secara langsung untuk mengumpulkan data penelitian dengan cara bertanya dan menjawab subjek yang secara langsung berkontribusi pada subjek penelitian (Tersiana, 2018).



3.5.3 Instrumen Penelitian

Alat penelitian adalah alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian dan digunakan untuk membuat penelitian lebih mudah dan lebih baik dalam arti lebih akurat, lengkap, sistematis, dan mudah diolah. “Alat survei adalah alat akuisisi data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati (Sugiyono, 2019: 92)”.

Perangkat yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket atau angket jenis penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.5

No	Media Sosial Instagram	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Keputusan Pembelian	Bobot Skor
1	Sangat Setuju	Sangat Rendah	Sangat Setuju	5
2	Setuju	Rendah	Setuju	4
3	Cukup Setuju	Cukup Tinggi	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	Tinggi	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tinggi	Sangat Tidak Setuju	1

Pembobotan Masing-Masing Option

Data Diolah, Penulis

Alat survei menempati tempat yang sangat penting dalam bagaimana dan bagaimana data diperoleh di lapangan. Peralatan yang digunakan dalam survei adalah panduan survei dan panduan dokumen.

1. Pedoman Angket

Alat ini merupakan pernyataan dan jawaban yang digunakan untuk menentukan skor media sosial Instagram, ulasan elektronik, dan keputusan pembelian.

2. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara berisi uraian tentang survei dan biasanya dibuat dalam bentuk kuisioner untuk memudahkan proses wawancara.

3. Pedoman Literatur/Studi Pustaka

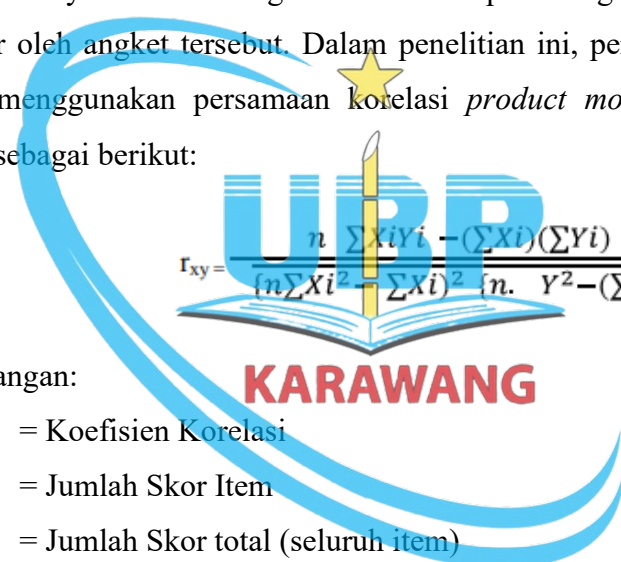
Sebuah alat yang digunakan peneliti ketika mengumpulkan data melalui tinjauan pustaka terhadap masalah yang diteliti. Studi sastra merupakan bagian penting dan tidak terpisahkan dari penelitian.

3.6 Uji Keabsahan Data

Validitas data penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas data

3.6.1 Uji Validitas Data

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika alat ukur mengukur benda yang akan diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2018). Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan dalam angket tersebut dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menguji setiap item menggunakan persamaan korelasi *product moment* dari *Pearson*, yaitu sebagai berikut:


$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

$\sum x_i$ = Jumlah Skor Item

$\sum y_i$ = Jumlah Skor total (seluruh item)

n = Jumlah Responden

Dasar mengambil keputusan :

Jika nilai korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari 0,300 item tersebut dianggap cukup valid, tetapi jika nilai korelasi (r_{hitung}) kurang dari 0,300 maka dapat dikatakan item tersebut tidak valid, artinya perlu diperbaiki atau diganti. sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.6.2 Uji Reliabilitas Data Penelitian

“Menurut (Ghozali, 2018) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur nilai reliabel dalam sebuah survei. Kuisisioner dikatakan reliabel jika tanggapan responden konsisten atau stabil dalam jangka Panjang”. Menurut (Ghozali, 2018) uji statistik *Cronbach Alpha* (α), untuk mengukur reliabilitas. Menghitung nilai reliabilitas digunakan rumus sebagai berikut :

$$R=\alpha=\frac{n}{n-1}\left(\frac{s-\sum si}{s}\right)$$

Keterangan:

R = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

N = Jumlah item

S = Varians skor keseluruhan

Si = Varians masing-masing item

Metode *alpha Cronbach* (α) diukur berdasarkan (α) dari 0,00 hingga 1,00. Jika skala tersebut dikelompokkan menjadi 5 kelas dalam rentang yang sama, maka skala stabilitas *alpha* dapat diartikan menurut (Ghozali, 2018) bahwa ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 artinya kurang reliabel.
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 artinya agak reliabel.
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 artinya cukup reliabel.
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 artinya reliabel.
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 artinya sangat reliabel.

Dengan demikian bisa diketahui suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika:

1. Nilai dari *Cronbach Alpha* $> 0,70$, maka variabel dinyatakan *reliabel*.
2. Nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel $< 0,70$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak *reliabel*.

3.6.3 Uji Normalitas Data Penelitian

“Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas merupakan uji hipotesis klasik yang bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi suatu variabel *residual* (noise) memiliki distribusi normal dalam regresi tersebut”. Dapat dikatakan bahwa variabel bebas (independen variabel) dan variabel terikat (variabel) dependen) dapat dikatakan berdistribusi normal dan dapat dilihat pada histogram. Uji normalitas dilakukan pada sampel menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dan tingkat signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5 %. Pengujian ini dijalankan jika variabel-variabel tersebut disediakan dengan ketentuan bahwa setiap variabel memenuhi asumsi normalitas, dan variabel-variabel tersebut dapat dinyatakan normal pada saat bersamaan. Kriteria untuk mempertimbangkan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi $> 0,05$ maka, data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi $< 0,05$ maka, data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.7 Transformasi Data

Setelah menerima data dari distribusi survei, saya mengubah skala ordinal menjadi skala interval. Alat analisis untuk penelitian ini menggunakan analisis jalur, sehingga skala pengukuran yang digunakan minimal harus skala interval. karena, data yang diperoleh dari instrumen penelitian merupakan data terlebih dahulu dianalisis dalam bentuk skala ordinal dengan menggunakan metode interval kontinu (MSI) Menurut (Sugiyono, 2019: 25). Menentukan nilai skala (*Scala Value/SV*).

$$SV = \frac{\text{Kepadatan Batas Bawah-Kepadatan Batas Atas}}{\text{Daerah di Batas Atas-Daerah di Bawah Batas Bawah}}$$

$$Y = NS [1 + (Nsmin)]$$

3.8 Analisis Data

3.8.1 Rancangan Analisis Data

Peneliti melakukan penelitian dengan satu tujuan utama yaitu menjawab pertanyaan penelitian guna mengungkap fenomena sosial atau alam tertentu, untuk mencapai tujuan tersebut peneliti membuat hipotesis, mengumpulkan data, mengolah data, serta melakukan analisis. Statistik sering digunakan dalam proses ini.

3.8.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

“Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis data yang dikumpulkan apa adanya tanpa bermaksud menarik atau menggeneralisasi kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2019)”

1. Analisis Tabulasi Data dan Grafik

Analisis ini dirancang untuk mengungkap gambaran data dari tanggapan responden tentang bagaimana media sosial instagram dan *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett.

2. Rentang Skala

Dalam penelitian ini data survei yang diperoleh dari hasil pengukuran dianalisis dengan menggunakan instrumen skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu terhadap fenomena sosial. Skala likert mengubah variabel yang diukur menjadi varioabel indikator.

Tabel 3.6
Skala

Media Sosial Instagram	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Keputusan Pembelian	Bobot Skor	<i>Likert</i>
Sangat Setuju	Sangat Rendah	Sangat Setuju	5	
Setuju	Rendah	Setuju	4	
Cukup Setuju	Cukup Tinggi	Cukup Setuju	3	
Tidak Setuju	Tinggi	Tidak Setuju	2	
Sangat Tidak Setuju	Sangat Tinggi	Sangat Tidak Setuju	1	

Sumber: (Sugiyono, 2019: 93)

Berikut adalah formulasi analisis rentang skala yang digunakan:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

n = Total Sampel

m = jumlah Alternatif Jawaban (skor = 5)

Sehingga berdasarkan formulasi tersebut didapat dalam penelitian ini rentang skalanya adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{152(5-1)}{5} = 121,6$$

Jumlah sampel adalah 152 orang. Instrumen menggunakan skala *likert* dengan skala terendah 1 dan skala maksimal 5. Selanjutnya, perhitungan skala untuk evaluasi setiap kriteria adalah sebagai berikut:

Skala Terendah = Skor Terendah x Jumlah Sampel (n)

$$= 1 \times 152 = 152$$

Skala Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Sampel (n)

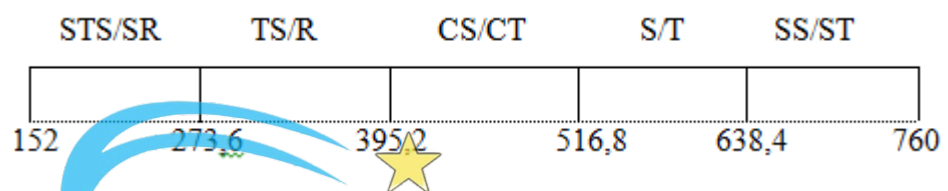
$$= 5 \times 152 = 760$$

Tabel 3.7 Analisis Rentang Skala

Skala Skor	Rentang Skala	Deskripsi Skor		
		Media Sosial Instagram	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Kepntusan Pembelian
1	152 – 273,6	Sangat Tidak Setuju	Sangat Rendah	Sangat Tidak Setuju
2	273.61 – 395.2	Tidak Setuju	Rendah	Tidak Setuju
3	395.21 – 516,8	Cukup Setuju	Cukup Tinggi	Cukup Setuju
4	516.81 – 638,4	Setuju	Tinggi	Setuju
5	638.41 – 760	Sangat Setuju	Sangat Tinggi	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah penulis, 2022

Hasil evaluasi satu set skala berdasarkan hasil perhitungan diatas. Dapat menggunakannya untuk memprediksi dampak media sosial instgram, dan ulasan elektronik terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett. Rentang skala diatas dapat diwakili melalui Bar Skala atau *Bar Scale*:



Gambar 3.2 Bar Scale

Sumber: Hasil Analisis 2022

3.8.1.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Dalam penelitian ini, analisis verifikatif bertujuan untuk mengetahui temuan tentang pengaruh media sosial instagram dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett.

1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah salah satu pendekatan untuk mengetahui keeratan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi xy; n = Total sampel

X = Skor per item; Y = Total skor

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan sebagai berikut.

Tabel 3.8
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	SR
0,20 – 0,399	R
0,40 – 0,599	S
0,60 – 0,799	K
0,80 – 1,000	SK

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Adapun rancangan analisis untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3.3
Korelasi Media Sosial Instagram (X₁)
dengan *Electronic Word Of Mouth* (X₂)

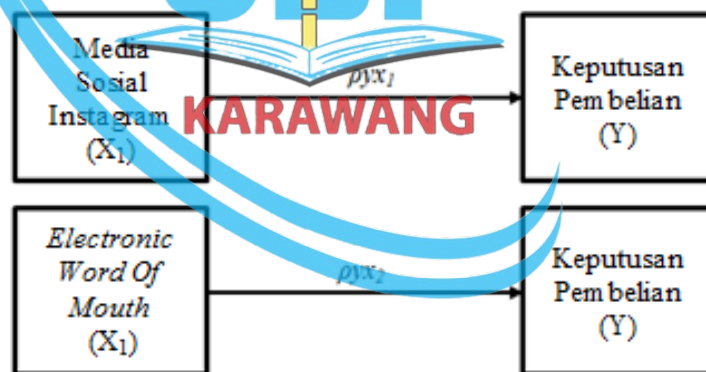
Sumber : Hasil analisis, 2022

2. Analisis Jalur

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung melalui variabel variabel bebas terhadap variabel terikat dalam analisis jalur dapat berupa pengaruh langsung maupun tidak langsung, syaratnya adalah setiap hubungan antar variabel harus signifikan (Ghozali, 2018). Adapun langkah-langkah menguji analisis jalur adalah sebagai berikut:

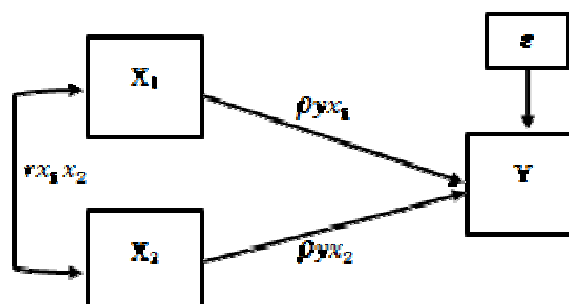
1. Buatlah hipotesis
 2. Buatlah persamaan structural
- $$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \varepsilon$$
3. Perhitungan koefisien jalur berdasarkan koefisien regresi.
 4. Gambarlah diagram jalur lengkap, tentukan strukturnya dan rumuskan persamaan strukturalnya yang memenuhi hipotesis yang diajukan.
 5. Perhitungan koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan menggunakan persamaan regresi berganda.
 6. Perhitungan simultan (total), koefisien kelulusan dengan uji total hipotesis statistik.

dapun gambaran dari analisis rancangan ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3.4
Pengaruh X_i terhadap Y
 Sumber: Hasil analisis, 2022

Berdasarkan dari rancangan analisis korelasi dan rancangan berpengaruh antar variabel, maka diperoleh model rancangan analisis jalur dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 3.5
Model Diagram Analisis Jalur

Sumber: Rancangan Penelitian, 2022

Persamaan analisis jalur, sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \rho_y\varepsilon$$

Keterangan:

X_1 = Media Sosial Instagram

X_2 = *Electronic Word Of Mouth*

Y = Keputusan Pembelian

ε = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

ρ_{yx_1} = Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_1 terhadap Y

ρ_{yx_2} = Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_2 terhadap Y

r = Korelasi

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi X_1 dan X_2

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa kuat semua variabel independen mampu melakukan varian dari variabel dependen. Secara sederhana, koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R) digambarkan dengan rumus :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

R² = Koefisien korelasi berganda

3.8.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak. “Menurut (Sugiyono, 2019) bahwa yang dimaksud dengan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan”. Tahap perancangan uji hipotesis dimulai dengan penentuan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha). Penjelasan uji hipotesis untuk masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut :

1. Uji t Korelasi

Uji t dilakukan untuk menguji koefisien korelasi. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pentingnya hubungan antara variabel bebas (X₁) dengan variabel bebas (X₂) dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Rumus uji t telah disampaikan (Sugiyono, 2019) dalam bukunya yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

n = Jumlah Data

r = Koefisien korelasi Parsial

r² = Koefisien Determinasi

hasil perhitungan t kemudian dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 0,05 (5%). Kriteria berikut berfungsi sebagai dasar untuk perbandingan :

H_0 diterima jika nilai t hitung $<$ t tabel

H_0 ditolak jika nilai t hitung $>$ t tabel

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan dampak tidak penting, tetapi penolkan H_0 berarti dampak signifikan.

Adapun uji korelasi dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Terdapat korelasi antara media sosial instagram dengan *electronic word of mouth* pada produk *skincare* Scarlett.

H_0 : $r_{x1x2} = 0$ (tidak ada korelasi)

H_1 : $r_{x1x2} \neq 0$ (ada korelasi)

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh parsial atau satu-satu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. maka pengujian tingkat signifikannya adalah dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = Uji hipotesis parsial dengan uji t

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian dengan menggunakan SPSS ini ditetapkan sebesar 5%, derajat kebebasan = $n - 2 = n - k - 1$ dimana k adalah jumlah variabel penelitian dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

Adapun uji hipotesis secara parsial dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett.

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh

$H_a : \rho_{yx_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh

Hipotesis 3 : Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett.

$H_0 : \rho_{yx_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh

$H_a : \rho_{yx_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh simultan atau semua variabel independen terhadap variabel dependen yaitu media sosial instagram dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett. Dapat digunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

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

Dimana :

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

Penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a):

Hipotesis 4: Pengaruh media sosial instagram dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett.

$H_0 : \rho_{zyx_1x_2} = 0$, tidak memiliki pengaruh.

$H_a : \rho_{zyx_1x_2} \neq 0$, memiliki pengaruh.

