



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, menuntut penggunaan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, hingga hasilnya.

Menurut Sugiyono (2015, h. 14) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sugiyono (2015, h. 34) juga menyebutkan beberapa kondisi untuk menggunakan metode penelitian kuantitatif:

1. Bila masalah yang merupakan titik tolak penelitian sudah jelas.
2. Bila peneliti ingin mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi. Penelitian kuantitatif cocok untuk mendapatkan informasi yang luas tetapi tidak mendalam.
3. Bila ingin diketahui pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain.
4. Bila peneliti bermaksud menguji hipotesis penelitian.
5. Bila peneliti ingin mendapatkan data yang akurat.
6. Bila ingin menguji terhadap adanya keragu-raguan tentang validitas pengetahuan, teori, dan produk tertentu.

Sifat penelitian eksplanatif atau eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Bungin (2010, h. 38) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk

menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan variabel lain.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang dipilih untuk penelitian ini adalah survey dengan menggunakan alat bantu kuisisioner. Kuisisioner ini akan dibuat dalam bentuk *e-survey* dimana sampel akan mengisi kuisisioner ini secara online. Penelitian ini menggunakan metode tersebut karena sampel akan lebih mudah dijangkau jika dibandingkan menggunakan kuisisioner di atas kertas, terlebih untuk menghindari beberapa kemungkinan seperti kertas yang rusak atau hilang, meminimalisir biaya yang harus dikeluarkan, dan waktu yang terbuang karena harus datang dan menunggu kuisisioner selesai diisi. Kuisisioner akan terdiri dari 15-25 pertanyaan.

Singarimbun (eds. 2011, h. 12-13) memaparkan beberapa langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam melaksanakan survey:

1. Merumuskan masalah penelitian dan menentukan tujuan survey
2. Menentukan konsep dan hipotesa serta menggali kepustakaan
3. Pengambilan sampel
4. Pembuatan kuisisioner
5. Pekerjaan lapangan
6. Pengolahan data
7. Analisa dan pelaporan



3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Ubay (2016, h. 1), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi tidak hanya makhluk hidup tetapi juga benda-benda mati lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi juga meliputi semua karakteristik, sifat-sifat yang dimiliki oleh objek.

Dalam penelitian ini populasi yang dijadikan sumber data penelitian adalah *followers* Instagram Sociolla yang berjumlah 114.000 *followers* pada tanggal 23 Mei 2017. Populasi ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mencari tau pandangan *followers* Sociolla terhadap *feed* akun Instagram Sociolla hingga dapat membentuk loyalitas *followers* terhadap Sociolla.

3.3.2 Sampel

Ubay (2016, h. 1), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi ataupun bagian kecil dari anggota populasi itu sendiri yang telah diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili dari populasinya, Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh hal yang ada dalam populasi, dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka dari itu peneliti juga dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang diambil harus representatif atau dapat mewakili keseluruhan populasi.

Teknik pengambilan sampel pada umumnya dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik sampling yang dapat memberikan

peluang ataupun kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk bisa dipilih menjadi suatu anggota sampel. *Probability sampling* terdiri atas:

1. *Simple Random Sampling*

Sampel dari suatu populasi diambil atau dipilih secara acak dan tanpa memerhatikan strata yang terdapat dalam populasi itu sendiri dan teknik ini dapat dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen.

2. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Teknik yang digunakan untuk bisa menentukan jumlah sampel, jika populasi berstrata tetapi kurang proporsional.

3. *Proportionate Stratified Random Sampling*

Salah satu teknik yang digunakan apabila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen serta berstrata secara proporsional.

4. *Area Sampling (Cluster Sampling)*

Teknik sampling daerah dipakai untuk bisa menentukan sampel jika objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas.

Jenis yang kedua adalah *non-probability sampling*, teknik ini tidak bisa memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini terdiri atas:

1. *Sampling Sistematis*

Teknik ini berdasarkan pada urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

2. *Sampling Kuota*

Teknik untuk menentukan sampel yang berasal dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan.

3. *Sampling Aksidental*

Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat

dipakai sebagai sampel dan jika dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok untuk dijadikan sebagai sumber data.

4. **Purposive Sampling**

Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus.

5. **Sampling Jenuh**

Teknik menentukan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik ini seringkali dilakukan bila populasi relatif kecil atau sedikit yaitu kurang dari 30 orang atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang relatif kecil.

6. **Sampling Snowball**

Teknik menentukan sampel yang pada mulanya jumlahnya kecil atau sedikit, lalu kemudian membesar atau sampel berdasarkan penelusuran dari sampel yang sebelumnya.

Penarikan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

Penarikan sampel dengan rumus Slovin (Sugiyono, 2011, h. 87) digunakan agar mendapatkan jumlah sampel yang dinilai representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = jumlah populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, $e=0,1$

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 114.000 *followers* sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka perhitungan sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{114000}{1+114000(0,05)^2}$$

$$n = \frac{114000}{286} = 398,60 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 400$$

Jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 400 responden dan menggunakan teknik *non-probability sampling*, dimana teknik ini tidak bisa memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada seluruh populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive-kuota sampling* yang dimana penentuan sampel berasal dari populasi dengan kriteria atau seleksi khusus dengan ciri-ciri tertentu hingga mencapai jumlah kuota yang diinginkan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Penggunaan Instagram

Instagram adalah media yang memberikan kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015, h. 48). Untuk mengukur penggunaan Instagram, digunakan empat motif penggunaan media menurut McQuail (2002, h. 72-82) sebagai indikator yang terdiri dari:

1. Informasi

Motif yang berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitarnya.

2. Identitas Pribadi,

Motif yang berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat nilai-nilai pribadi, kredibilitas, stabilitas, dan status.

3. Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif yang berhubungan dengan dorongan individu untuk berhubungan atau berinteraksi dengan orang lain, mengidentifikasi diri dan meningkatkan rasa saling memiliki.

4. Hiburan

Motif yang berhubungan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, melepaskan kejenuhan, kebosanan, dan mengisi waktu luang.

3.4.2 Loyalitas

Griffin (2003, h. 113) mengatakan bahwa loyalitas mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Untuk mengukur loyalitas, digunakan ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang-barang atau jasa menurut Griffin (2005, h. 31) sebagai indikator, yang terdiri dari:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan yang sudah melakukan transaksi dengan perusahaan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan

membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang dia inginkan sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur

2. Membeli antarlini produk atau jasa

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah *item* dari produk yang dibelinya.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan selain merekomendasikan akan selalu membeli produk perusahaan juga menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan yang lain dan pelanggan tersebut tidak akan suka apabila ada yang menjelekkan perusahaan tersebut

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain.

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Penggunaan Instagram (X) (Motif Penggunaan Media,	Informasi	Mengetahui cara memilih perawatan kulit dan <i>make-up</i> yang sesuai	Saya dapat mengetahui cara memilih perawatan kulit yang sesuai untuk kulit saya melalui akun Instagram Sociolla
			Saya dapat mengetahui cara memilih <i>make-up</i>

McQuail, 2002, h. 72)			yang sesuai untuk kulit saya melalui akun Instagram Sociolla
		Informasi di akun Instagram Sociolla sesuai dengan kebutuhan (keterangan produk, harga, <i>event</i> , dan promo)	Saya merasa keterangan produk di setiap <i>postingan</i> Instagram Sociolla sudah lengkap
			Saya dapat mengetahui harga produk perawatan kulit dan <i>make-up</i> melalui akun Instagram Sociolla
			Saya dapat mengetahui <i>event</i> tertentu melalui akun Instagram Sociolla (<i>launching</i> produk baru, <i>make-up class</i> , hari raya atau hari besar)
			Promo yang diberikan Sociolla sesuai dengan kebutuhan saya
	Identitas	Produk Sociolla ditujukan kepada semua kalangan ekonomi (SES A-C)	Saya merasa harga produk di Sociolla sangat terjangkau
		Instagram Sociolla seringkali menggunakan Bahasa Indonesia	<i>Caption</i> di akun Instagram Sociolla banyak menggunakan Bahasa Indonesia sehingga memudahkan

			saya untuk membaca keterangan produk
		Produk Sociolla ber-BPOM	Saya yakin produk Sociolla bersertifikasi BPOM
			Saya yakin produk Sociolla digunakan oleh wanita yang memperhatikan kecantikan kulit
		Instagram Sociolla memiliki ciri khas tersendiri dengan <i>feed</i> yang menarik	<i>Feed</i> Instagram Sociolla memberikan kesan yang menarik di mata saya
			<i>Feed</i> Instagram Sociolla memudahkan saya menemukan <i>brand</i> yang saya cari
	Integrasi dan Interaksi Sosial	Tips-tips yang diberikan Sociolla sangat bermanfaat	Saya merasa tips yang diberikan Sociolla menjawab kebutuhan saya
			Akun Instagram Sociolla selalu aktif memberikan tips dalam menggunakan dan memilih make-up
			Akun Instagram Sociolla selalu aktif memberikan tips dalam menggunakan

			dan memilih perawatan kulit
		Menemukan pengguna lain yang memiliki ketertarikan terhadap <i>make-up</i> melalui akun Instagram Sociolla	Saya dapat menemukan pengguna lain yang juga menyukai perawatan kulit dan <i>make-up</i> melalui akun Instagram Sociolla
			Saya dapat berinteraksi dengan pengguna lain melalui akun Instagram Sociolla
			Saya dapat bertukar pikiran dan informasi dengan pengguna lain melalui akun Instagram Sociolla
			Saya merasa memiliki rasa saling memiliki dengan pengguna lain setelah mem- <i>follow</i> akun Instagram Sociolla
		Mampu berinteraksi dengan Sociolla melalui akun Instagram Sociolla	Saya menilai Sociolla baik di mata saya melihat interaksi Sociolla kepada konsumen melalui kolom komentar di akun Instagram Sociolla

			<p>Saya merasa dapat memberikan kritik dan saran kepada Sociolla melalui akun Instagram Sociolla</p>
			<p>Saya merasa dekat dengan Sociolla dan pengguna lain setelah mem-<i>follow</i> akun Sociolla</p>
			<p>Saya merasa dapat memberikan <i>feedback</i> kepada Sociolla melalui akun Instagram Sociolla (memberikan <i>like</i> foto, men-<i>tag</i> teman, <i>re-post</i> foto, mengikuti kuis yang diadakan Sociolla, dll)</p>
			<p>Saya merasa menjadi bagian dari Sociolla setelah mem-<i>follow</i> akun Instagram Sociolla.</p>
	Hiburan	<p><i>Feed</i> Instagram Sociolla menarik (desain foto, video, blog, dll)</p>	<p>Saya menyukai desain foto di akun Instagram Sociolla yang sesuai dengan tema dari suatu produk atau <i>event</i> tertentu.</p>

			<p>Saya menyukai video yang diunggah di akun Instagram Sociolla</p> <p>Saya menyukai cara Sociolla memberikan tips dalam bentuk <i>beauty journal</i></p> <p>Saya menyukai cara Sociolla mengatur <i>feed</i> Instagram yang menarik dan tidak monoton</p>
<p>Loyalitas (Y) (Ciri-ciri konsumen loyal, Griffin, 2005, h. 31-35)</p>	<p>Melakukan pembelian berulang secara teratur</p>	<p>Tertarik membeli produk di Sociolla</p>	<p>Saya tertarik dengan produk yang dijual Sociolla</p> <p>Saya sudah sering berbelanja di Sociolla</p>
		<p>Melakukan pembelian produk di Sociolla kembali di masa mendatang</p>	<p>Saya akan menjadikan Sociolla sebagai destinasi belanja online perawatan kulit dan make-up di masa mendatang</p>
			<p>Saya akan membeli kebutuhan perawatan kulit dan <i>make-up</i> di Sociolla karena Sociolla memenuhi kebutuhan</p>

			perawatan kulit dan <i>make-up</i> yang saya butuhkan
	Membeli antarlini produk atau jasa	Mengetahui dua atau lebih layanan di Sociolla	Saya mengetahui lini lain yang dimiliki Sociolla (<i>Sociovit</i> , <i>beauty link</i> dan <i>beauty journal</i>)
			Saya tidak ragu dengan lini lain yang dimiliki Sociolla karena sama-sama memiliki standar BPOM
	Tertarik membeli produk dari lini berbeda di Sociolla	Adanya lini lain yang dimiliki oleh Sociolla membuat saya tertarik untuk membelinya	
		Saya tidak ragu untuk membeli produk di lini berbeda Sociolla karena saya yakin berstandar BPOM	
Mereferensikan kepada orang lain	Merekomendasikan Sociolla		Saya akan merekomendasikan Sociolla kepada orang lain dan kerabat
			Saya akan merekomendasikan

		Sociolla kepada orang lain dan kerabat karena pelayanan dan kualitas produk yang memuaskan
		Sociolla layak untuk direkomendasikan sebagai <i>beauty e-commerce</i> yang terpercaya
	Meyakinkan kepada orang lain atau kerabat bahwa Sociolla merupakan <i>e-commerce</i> terpercaya	Saya akan merekomendasikan Sociolla kepada orang lain dan kerabat <i>beauty e-commerce</i> yang aman dan terpercaya
		Saya akan menceritakan hal yang positif tentang Sociolla kepada orang lain dan kerabat untuk membuat mereka berbelanja di Sociolla
	Mengetahui Sociolla melalui referensi	Saya mengetahui Sociolla melalui referensi dari kerabat atau keluarga
		Saya mengetahui Sociolla karena promo, kuis, atau <i>event</i> dari

			Sociolla yang pernah diikuti oleh kerabat atau keluarga
	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing	Memilih Sociolla dibandingkan <i>beauty e-commerce</i> lain	Saya merasa kebutuhan saya terhadap perawatan kulit dan <i>make-up</i> terpenuhi oleh Sociolla
			Saya merasa harga dan kualitas produk di Sociolla sesuai dengan kebutuhan saya sehingga saya tidak mempertimbangkan untuk berpindah ke <i>e-commerce</i> lain
		Tidak terpengaruh dengan promosi <i>e-commerce</i> lain	Saya mengetahui <i>e-commerce</i> yang lain tetapi saya tetap memilih Sociolla untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan <i>make-up</i> saya
			Saya tetap berbelanja di Sociolla karena tidak terpengaruh dengan promosi dari <i>e-commerce</i> lain

			Saya tetap berbelanja di Sociolla karena harga produk Sociolla lebih bersaing dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain.
--	--	--	---

Sumber: (McQuail, 2002, h. 72); (Griffin, 2005, h. 31-35), dan olahan peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan melalui survey dengan menyebar kuisisioner. Kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan terstruktur kepada responden yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan guna mendapatkan data yang dibutuhkan. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* instagram Sociolla yang hingga 23 Mei 2017 berjumlah 114.000 *followers*.

Kuisisioner yang disebar diukur menggunakan skala *likert*. Peneliti menggunakan empat poin skala likert dengan menghilangkan skala 'Netral' dengan tujuan agar responden tidak terpusat pada pilihan tersebut. Kriyantono (2006, h. 139) menuliskan bahwa pilihan netral atau ragu-ragu dapat ditiadakan karena kategori tersebut bermakna ganda dan adanya pilihan tersebut membuat responden cenderung memilih jawaban di tengah-tengah terutama bagi responden yang ragu akan memilih jawaban yang mana.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Berikut adalah tabel skala likert yang digunakan oleh peneliti:

Tabel 3.2 Tabel Skor Skala Likert

Jawaban Kuisisioner	Skor Jawaban
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.2 Data Sekunder

Bungin (2010, h. 122) menuliskan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan pengamatan terhadap akun instagram Sociolla.

3.6 Teknik Pengukuran Data: Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Ghozali (2016, h. 52) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Suatu data dinyatakan valid apabila (Ghozali, 2016, h. 53):

$r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dinyatakan valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data dinyatakan tidak valid

3.6.1.1 Uji Validitas Pre-test

Pre-test merupakan suatu uji coba penelitian yang dilakukan sebelum menyebar kuisisioner resmi. Pre-test dilakukan dengan menyebar kuisisioner kepada 50 followers Instagram Sociolla yang merupakan bagian dari sampel penelitian dan setelah dilakukan penyaringan, data yang digunakan sejumlah 41 responden.

Pengolahan data pre-test ini menggunakan SPSS versi 20 dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$. R tabel yang digunakan dalam bagian ini memiliki ketentuan degree of freedom (df) = N-2, N merupakan jumlah data. Sehingga didapati r tabel sebesar 0.316 dan r hitung harus lebih besar dari r tabel.

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Penggunaan Instagram (X)

Dimensi dan Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Informasi		0.316	VALID
PI1	.373		VALID
PI2	.405		VALID
PI3	.645		VALID
PI4	.569		VALID
PI5	.600		VALID
PI6	.634		VALID
Identitas			VALID
PI7	.706		VALID
PI8	.545		VALID
PI9	.683		VALID
PI10	.600		VALID
PI11	.566		VALID
PI12	.677		VALID
Integrasi dan Interaksi Sosial		VALID	
PI13	.780	VALID	
PI14	.847	VALID	

PI15	.831	VALID
PI16	.664	VALID
PI17	.466	VALID
PI18	.702	VALID
PI19	.699	VALID
PI20	.776	VALID
PI21	.703	VALID
PI22	.574	VALID
PI23	.712	VALID
PI24	.594	VALID
Hiburan		VALID
PI25	.679	VALID
PI26	.800	VALID
PI27	.777	VALID
PI28	.528	VALID

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan variabel X valid, sehingga seluruh pertanyaan variabel X dapat digunakan dalam penelitian resmi.

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Dimensi dan Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Melakukan Pembelian berulang secara teratur			VALID
LK1	.551		VALID
LK2	.787		VALID
LK3	.697		VALID
LK4	.648		VALID
Membeli Antarlini Produk atau Jasa		0.316	VALID
LK5	.668		VALID
LK6	.553		VALID
LK7	.816		VALID
LK8	.726		VALID
Mereferensikan kepada orang lain			VALID
LK9	.793		VALID

LK10	.851	VALID
LK11	.714	VALID
LK12	.861	VALID
LK13	.823	VALID
LK14	.477	VALID
LK15	.635	VALID
Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk Sejenis Pesaing		VALID
LK16	.775	VALID
LK17	.857	VALID
LK18	.651	VALID
LK19	.845	VALID
LK20	.696	VALID

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel 3.4, dijabarkan bahwa seluruh pertanyaan yang berjumlah 20 pertanyaan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada kuisioner resmi.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi instrument yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah instrument yang valid. Kriyantono (2006, h. 145) mengatakan alat ukur disebut reliabel apabila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali.

Cara pengukuran reliabilitas ada dua (Ghozali, 2016, h. 48) yaitu:

1. Repeated measure atau pengukuran ulang, dimana seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. One Shot atau pengukuran sekali saja, dimana pengukuran hanya sekali dan kemudia hasilnya dibandingkan dengan

pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, reliabilitas instrument diuji dengan menggunakan teknik one shot atau pengukuran sekali saja dan membandingkan hasilnya dengan pertanyaan lain menggunakan SPSS versi 20 dengan uji statistik Cronbach Alpha, dimana variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.70 (Nunnally, 1994 dikutip dalam Ghozali, 2016, h. 48).

3.6.2.1 Uji Reliabilitas Pre-Test

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Instagram (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	28

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 20

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil Cronbach's Alpha > 0.70 , sehingga variabel penggunaan instagram (X) dinyatakan reliabel.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	20

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS 20

Tabel di atas menunjukkan hasil bahwa Cronbach's Alpha > 0.70, sehingga variabel loyalitas konsumen (Y) dinyatakan reliabel.

3.6.3 Uji Normalitas

Ghozali (2016, h. 154) menuliskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016, h. 154) :

1. Analisis Grafik

Analisis ini merupakan teknik analisis termudah untuk melihat normalitas residual dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

2. Analisis Statistik

Uji statistic digunakan untuk melengkapi pengujian dengan grafik dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual.

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan analisis grafik dimana normalitas residual dilihat dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Koefisien Korelasi

Kriyantono (2006, h. 172) menyebutkan bahwa uji koefisien korelasi digunakan untuk melihat derajat hubungan di antara dua atau lebih

dari dua variabel. Nilai korelasi antara variabel X dan Y berkisar antara -1 sampai dengan +1

Uji koefisien korelasi ini bertujuan untuk melihat kekuatan hubungan variabel “Penggunaan Instagram” sebagai variabel bebas mempengaruhi variabel “Loyalitas Konsumen” sebagai variabel terikat.

3.7.2 Uji Regresi Sederhana

Setiap regresi dapat dipastikan terdapat korelasi, tetapi belum tentu korelasi dilanjutkan dengan regresi. Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional (Kriyantono, 2006. h. 183)

Menurut Mustikoweni (2002, dikutip dalam Kriyantono, 2006, h. 183) regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih.

Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka teknik yang digunakan adalah model persamaan regresi linear sederhana dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Dengan ketentuan:

Y= Variabel Terikat (Dependent)

X= Variabel Bebas (Independent)

a= konstanta

b= koefisien regresi; besaran akibat yang ditimbulkan oleh faktor penyebab

Keseluruhan tahap analisis data ini akan diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS atau Statistical Package for Social Science versi 20 untuk mengetahui apakah variabel penggunaan instagram (X) memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).