



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 “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen VNC Indonesia” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan tidak terlalu mementingkan kedalaman data melainkan lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, 2012, hal. 55)

Selanjutnya, penelitian ini bersifat eksplanatif. Penelitian Eksplanatif merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya. Menurut (Sugiyono, 2012, hal. 69), dalam penelitian yang bersifat eksplanatif, peneliti menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep dan variabel yang akan diteliti. Pada dasarnya, setiap penelitian dapat dibedakan antara univariat, bivariat, dan multivariat. Penelitian ini adalah bivariat yang melibatkan dua macam data/variabel (x dan y) di mana, variabel x (independen)nya adalah penggunaan media sosial Instagram dan variabel y (dependen) adalah minat beli konsumen VNC Indonesia.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut (Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, 2012, hal. 59), metode survei adalah metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Metode survei digunakan untuk menemukan apakah ada pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram (*independent variabel*) terhadap minat beli konsumen (*dependent variabel*) VNC Indonesia.

Survei pada penelitian kuantitatif dimulai dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Kuesioner dibuat berdasarkan variabel penelitian yang diolah menjadi dimensi dan indikator hingga menjadi daftar pertanyaan pada kuesioner. Data didapat setelah menyebar kuesioner kepada konsumen VNC Indonesia yang mengikuti akun Instagram @VNCIndonesia

3.3 Populasi dan Sampel

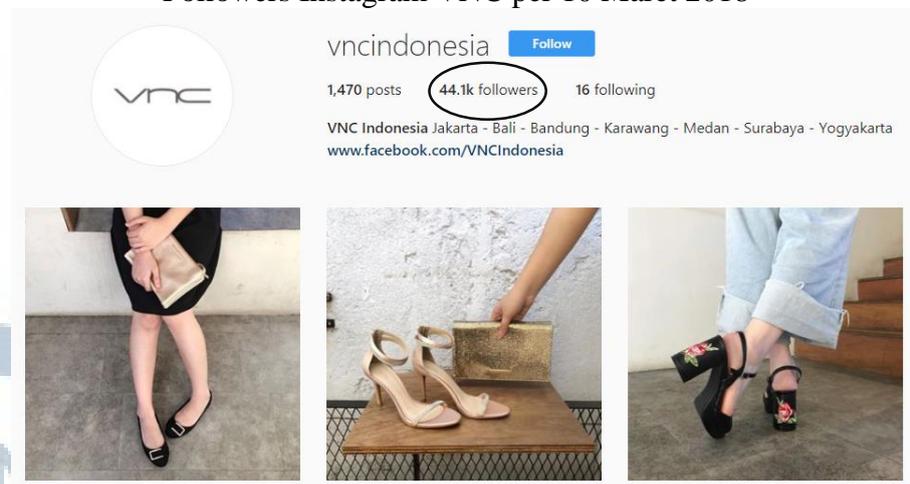
3.3.1 Populasi

(Sugiyono, 2012, hal. 119) menjelaskan populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bisa berupa orang, organisasi, kata-kata, kalimat, simbol-simbol non verbal, dan sebagainya. Selanjutnya, populasi (Fathoni, 2006, hal. 13)

adalah keseluruhan unit elementer yang parameternya akan diduga melalui statistika hasil analisis yang dilakukan terhadap sampel penelitian. Sedangkan menurut (Hikmat, 2011, hal. 60) populasi juga tidak sekedar jumlah yang ada pada subjek/objek penelitian, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/objek penelitian.

Unit analisis dari penelitian penelitian ini adalah sekumpulan unsur/elemen yang menjadi objek penelitian. Objek penelitian adalah individu sebagai data yang memiliki karakteristik tertentu sebagai sumber. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh *followers* dari instagram @VNCIndonesia yang merupakan *official account* instagram VNC yang berjumlah 44.100 orang per 10 Maret 2018

Gambar 3.1
Followers Instagram VNC per 10 Maret 2018



(Sumber : Akun Instagram @VNCIndonesia)

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

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian data dari populasi sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi. Menurut (Sugiyono, 2012, hal. 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus dapat mewakili populasi (representatif).

Pada dasarnya, teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Menurut (Kriyantono, 2012, hal. 92) *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama terhadap setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Berbeda dengan teknik *probability sampling*, teknik pengambilan sampel dengan *non probability sampling* tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasinya untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2012, hal. 95).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik sampling dari kelompok *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Biasanya teknik ini dipilih untuk penelitian yang lebih mengutamakan kedalaman data daripada tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2012, hal. 158). Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *followers*

akun Instagram @VNCIndonesia yang berjenis kelamin perempuan. Kriteria tersebut dipilih mengingat VNC Indonesia merupakan produk *footwear* dan aksesoris yang target marketnya adalah perempuan. Jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah 396 orang yang didapat dari hasil perhitungan melalui rumus Slovin.

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

Dimana

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakterlitan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (0,05)

N = 44.100

e = 5 %

maka,

$$n = \frac{44100}{1 + 44100 \times 0,05^2} = 396 \text{ orang}$$

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variable

Operasionalisasi variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2012, hal. 38). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut:

1. Penggunaan Media Sosial Instagram

Penggunaan Media Sosial Instagram merupakan variabel independen pada penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2012, hal. 38) variabel independen sering disebut sebagai variabel prediktor / stimulus (variabel bebas) yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X.

Dalam penelitian ini, variabel penggunaan media sosial Instagram diturunkan menjadi beberapa dimensi yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* menurut Chris Heuer (Solis, 2010). Adapun dimensi - dimesi tersebut diukur dengan beberapa indikator sesuai dengan variabel yang bersangkutan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis., yaitu :

i. *Context*

a. Cara penyampaian pesan oleh akun Instagram

@VNCIndonesia

b. Format penulisan pesan mudah dimengerti

c. Konten yang disajikan oleh akun Instagram

@VNCIndonesia

ii. *Communication*

Informasi yang diberikan oleh akun Instagram
@VNCIndonesia

iii. *Collaboration*

Keterlibatan *followers* dengan akun Instagram
@VNCIndonesia

iv. *Connection*

Kemampuan sebagai pemenuh kebutuhan atas
informasi

Dalam penelitian ini variabel penggunaan media sosial akan diukur menggunakan skala semantik diferensial sebagai instrumen pengukuran. Skala *semantic differential* adalah skala untuk mengukur sikap, yang tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya (Sugiyono, 2012, hal. 141).

2. Minat Beli Konsumen

Variabel minat beli konsumen merupakan variabel dependen pada penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2012, hal. 39) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen (variabel terikat) yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas..

Variabel dependen sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan Y.

Dalam penelitian ini variabel minat beli diturunkan dalam dimensi minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial, dan minat transaksional yang diukur dengan indikator-indikator, seperti :

i. Minat Eksploratif

a. *Followers* merasa pesan yang disampaikan melalui akun Instagram @VNCIndonesia menarik perhatian mereka, dan dengan senang hati memberikan tanda “like/love” di postingan akun tersebut.

b. *Followers* ingin mencari informasi lebih banyak dengan memberikan komentar, pertanyaan, atau saran pada postingan akun Instagram @VNCIndonesia

c. *Followers* merasa antusias ketika membicarakan produk VNC Indonesia

d. *Followers* ikut serta dalam perbincangan di kolom komentar dengan *followers* lain di akun Instagram @VNCIndonesia

ii. Minat Preferensial

Followers menjadikan VNC Indonesia sebagai salah satu preferensi dalam memenuhi *style fashion* mereka

iii. Minat Referensial

Followers dengan senang hati membagikan postingan kepada orang lain

iv. Minat Transaksional

a. *Followers* merasa tertarik untuk memberli

b. *Followers* memiliki keyakinan untuk membeli produk @VNCIndonesia

Dalam penelitian ini variabel penggunaan media sosial akan diukur menggunakan skala likert sebagai instrumen pengukuran. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012, hal. 93). Responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai dengan pernyataan. Berikut adalah skor penilaian skala likert :

Tabel 3.1
Bobot Penilaian Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2

Sangat Tidak Setuju	1
---------------------	---

Sumber : (Sugiyono, 2012, hal. 94)

Berdasarkan tinjauan teoritis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan definisi operasionalisasi atas kedua variabel yang merupakan penjabaran dan pengukuran variabel dari indikator-indikator yang dipilih seperti yang dijelaskan di atas, berikut secara lebih rinci :

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.2
Matriks Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Deskripsi	Nomor Kuesioner
Pengaruh Social Media (x) “Social media menggambarkan alat-alat online yang digunakan untuk saling berbagi konten, profil, opini atau pendapat, wawasan, pengalaman, dan perspektif media itu sendiri, sehingga dapat memfasilitasi percakapan dan interaksi online antara kelompok orang.” (Heuer dalam Solis, 2010:262)	Context	Cara penyampaian pesan	1. Akun instagram @VNCIndonesia menyediakan informasi yang jelas tentang produk-produk dan promosi VNC Indonesia	3
		Format penulisan pesan mudah dimengerti	2. Bahasa dan cara penyampaian pesan tentang produk-produk dan promosi VNC Indonesia yang disampaikan melalui akun instagram @VNCIndonesia mudah dipahami	4
		Konten yang disajikan	3. Penataan konten akun instagram @VNCIndonesia yang menarik	5
			4. Akun Instagram @VNCIndonesia	7

			memudahkan Anda untuk memperoleh informasi mengenai produk-produk dan promosi dari VNC Indonesia	
	Communication	Informasi yang diberikan	5. Informasi tentang produk-produk dan promosi VNC Indonesia yang disampaikan melalui akun instagram @VNCIndonesia relevan dengan kebutuhan anda	6
			6. Akun @VNCIndonesia memberikan informasi yang up-to-date mengenai produk-produk dan promosi dari VNC Indonesia	8
			7. Akun @VNCIndonesia menyediakan informasi yang lengkap mengenai produk-produk dan promosi dari VNC Indonesia	10

		8. Informasi mengenai produk-produk dan promosi dari VNC Indonesia yang disediakan oleh akun @VNCIndonesia sesuai dengan produk yang disediakan di toko	11
Collaboration	Keterlibatan	9. Saya mengikuti akun Instagram @VNCIndonesia	Pertanyaan saringan
		10. Saya membuka akun Instagram @VNCIndonesia	1
		11. Saya membaca setiap konten yang di <i>posting</i> di instagram @VNCIndonesia	2
Connection	<i>Social media</i> sebagai pemenuh kebutuhan atas informasi	12. Akun instagram @VNCIndonesia bermanfaat dalam memberikan referensi style terbaru bagi Anda?	9

<p>Minat beli (y) Proses evaluasi alternative yang didalam proses tersebut seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. (Kotler, Bowen dan Makens (1999;156).</p>	<p>Minat Eksploratif</p>	<p>13. Pesan yang disampaikan oleh akun instagram @VNCIndonesia dalam menyediakan informasi tentang produk-produk dan promosi dari VNC Indonesia menarik perhatian saya</p>	<p>12</p>
		<p>14. Saya dengan senang hati memberikan tanda "like/love" di postingan akun instagram @VNCIndonesia karena saya menyukai konten akun instagram tersebut</p>	<p>13</p>
		<p>15. Saya ingin mencari informasi lebih banyak mengenai produk-produk dan promosi dari VNC Indonesia dengan memberikan komentar, pertanyaan, atau saran pada postingan instagram @VNCIndonesia</p>	<p>14</p>

		16. Saya merasa antusias ketika membicarakan produk VNC Indonesia	15
		17. Saya ikut serta dalam perbincangan di kolom komentar dengan followers lain di akun @VNCIndonesia mengenai produk-produk dan promosi dari VNC Indonesia	16
	Minat Preferensial	18. Pemasaran produk VNC Indonesia melalui akun instagram @VNCIndonesia membuat saya menjadikan VNC Indonesia sebagai salah satu pilihan (preferensi) saya dalam memenuhi style fashion saya	17
	Minat Referensial	19. Saya dengan senang hati membagikan (share) postingan akun instagram @VNCIndonesia kepada orang lain	18

	Minat Transaksional	Kecenderungan seseorang untuk memiliki / membeli produk	20. Pemasaran produk VNC Indonesia melalui akun @VNCIndonesia membuat saya tertarik untuk membeli	19
			21. Pemasaran produk VNC Indonesia melalui akun instagram @VNCIndonesia membuat saya sangat yakin untuk membeli produk VNC Indonesia	20



3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2012, hal. 93)

3.5.1 Data Primer

Dalam penelitian kuantitatif terdapat beberapa cara untuk mengumpulkan data, seperti kuesioner, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Namun, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan membuat dan menyebarkan kuesioner terhadap objek penelitian.

Kuesioner, seringkali disebut angket merupakan sekumpulan pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai hal-hal yang ia ketahui dan disusun berdasarkan variabel dalam populasi yang akan diukur (Arikunto, 2006, hal. 151) .

Dalam melakukan penelitian ini, penyebaran kuesioner (survei) disebarkan secara langsung kepada responden yaitu *followers official account* Instagram @VNCIndonesia.

Adapun tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden. Secara umum ada dua jenis kuesioner dalam penelitian yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup, namun dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan kuesioner tertutup. Model kuesioner tertutup memberikan jawaban alternatif untuk responden dan responden hanya

tinggal memberikan atau memilih jawaban sesuai dengan realitas yang dihadapinya.

3.5.2 Data Sekunder

Selain menggunakan data pimer yang didapat melalui hasil kueioner dari responden dan studi lrangsung di lapangan, peneliti juga menggunakan studi kepustakaan untuk melengkap penelitian ini.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reabilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan (*reliable*) serta mampu mengukur konstruk yang hendak diukur (*valid*). Alat ukur yang valid biasanya juga *reliable*, sehingga tingkat validitas suatu alat ukur merupakan hal yang sangat menentukan bagi terkumpulnya data yang berkualitas. Untuk analisis validitas dan reliabilitas dilakukan dua tahap yaitu melihat apakah item valid dan reliabel terhadap dimensi, kemudian melihat apakah item-item tersebut valid dan reliabel terhadap variabel yang akan diukur.

Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 orang yang statusnya setara dengan populasi, dalam hal ini diuji kepada *followers* Instagram VNC Indonesia.

3.6.1.1 Uji Reliabilitas

Dalam suatu pengukuran yang punya validitas yang tinggi apabila pengukuran tersebut dapat menjalankan fungsi ukurannya dan memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Menurut (Sugiyono, 2012, hal. 173) instrumen reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali akan tetap menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dilakukan pada butir – butir pertanyaan yang telah memiliki validitas. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan rumus Alpha Cronbach. *Cronbach's Alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu (Hair et. al, 2010, hal. 92). Pengujian reliabilitas diolah menggunakan SPSS 24.0

Suatu variabel dianggap variabel bila memiliki nilai koefisien *alpha cronbach's* (α) lebih besar dari 0,6 (Ghozali, Statistik Non-Parametrik, 2006, hal. 46). Jika suatu variabe yang diteliti menghasilkan nilai kurang dari 0,6 maka variabel tersebut akan dinyatakan tidak reliabel. Berikut tabel tingkat keandalan *Alpha Cronbach's*.

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

Tabel 3.3
Tingkat Keandalan *Alpha Cronbach's*

Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Tingkat keandalan
0.0 - 0.20	Kurang Andal
>0.20 – 0.40	Agak Anda
>0.40 – 0.60	Cukup Andal
>0.60 – 0.80	Andal
>0.80 – 1.00	Sangat Andal

(Hair, 2010, hal. 245)

Secara rinci nilai *alpha cronbach's* untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas
Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram (x)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,903	11

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 24, 2018

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach's* terhadap variabel penggunaan media sosial Instagram yang terdiri dari 11 item pertanyaan menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* adalah sebesar 0,903 lebih besar dari 0,6 yang berarti indikator-indikator yang dijabarkan dalam item pertanyaan dianggap reliabel.

Tabel 3.5
Uji Validitas
Variabel Minat Beli (y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,927	9

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 24, 2018

Demikian pula variabel pemenuhan kebutuhan informasi yang mencakup 9 item pernyataan, dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,927 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 yang berarti item pertanyaan dianggap reliabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

3.6.1.2 Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas selain untuk mengetahui dan mengungkapkan data dengan tepat juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut (Ghozali, 2006, hal. 45). Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan Persyaratan pokok yang harus

dipenuhi adalah nilai Kaiser-Meyer-Olkin Of Sampling Adequacy (KMOMSA) harus lebih dari 0,5. Jika digunakan dalam menentukan penggabungan variabel maka ketentuannya sebagai berikut:

1. Jika $MSA = 1$ maka variabel tersebut diprediksi tanpa kesalahan.
2. Jika $MSA \geq 0,5$ maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
3. Jika $MSA < 0,5$ maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dibuang.

Sedangkan untuk nilai signifikansi (*Barlett-test*) yang dipakai adalah sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Jika probabilitas $< 0,05$ maka variabel dapat di analisis lebih lanjut.
2. Jika probabilitas $> 0,05$ maka variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3.6
Uji KMO dan *Barlett-test*
Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram (x)

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.
	205,748
	55
	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 24, 2018

Hasil uji validitas dengan faktor analisis variabel penggunaan media sosial Instagram, nilai Kaiser-Meyer-Olkin Of Sampling Adequacy (KMOMSA) dan Barlett-test untuk indikator yang diteliti menunjukkan bahwa nilai KMO $0,752 > 0,500$ dengan signifikansi $0,000 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator dalam variabel penggunaan media sosial Instagram valid dan dikelompokkan sesuai dengan dimensinya.

Tabel 3.7
Uji KMO dan *Barlett-test*
Variabel Minat Beli (y)

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	214,831
	Df
	36
	Sig.
	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 24, 2018

Demikian dengan variabel minat beli, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai KMO $0,835 > 0,500$ dengan signifikansi $0,000 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator dalam variabel penggunaan minat beli valid dan dikelompokkan sesuai dengan dimensinya.

3.6.2 Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada para responden yang mewakili populasi berdistribusi normal atau tidak. Adapun Uji normalitas yang digunakan

dalam penelitian ini adalah uji *One Sampel* Kolmogrov-smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas, menggunakan pedoman sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig.(signifikasi) atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data dapat dikatakan tidak normal.
2. Jika Sig. (signifikasi) atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data dapat dikatakan normal.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis dan pengolahan data menggunakan bantuan *software* SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 24.0 dan menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana.

3.7.1 Regresi Linier Sederhana

Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana terlebih dahulu, kita menentukan hipotesis penelitian. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini :

H_0 : Hipotesis nol menunjukkan tidak adanya pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap minat

beli konsumen VNC Indonesia

H_1 : Hipotesis alternatif menunjukkan adanya pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap minat

beli konsumen VNC Indonesia

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji regresi linier sederhana. Uji regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan suatu variabel dependen (Sugiyono, 2012, hal. 270).

Teknik regresi linier sederhana dipilih karena dirasa sesuai dengan tujuan peneliti yaitu untuk menguji dan memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel). Selain itu, analisis regresi linear sederhana juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen (Sugiyono, 2012, hal. 270)

Persamaan linier sederhana yang digunakan adalah :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y' = Minat beli konsumen VNC Indonesia (Variabel dependen
– nilai yang diprediksikan)

X = Penggunaan Media Sosial Instagram (variabel
independen)

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b_1, b_2 = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Bila nilai signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA