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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Pada penelitian ini dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran (Sujarweni, 2018, p.6). Pendekatan ini memusatkan perhatian pada gejala karakteristik di dalam kehidupan manusia yang dinamakan variabel (Sujarweni, 2018, p. 39). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori secara objektif dengan cara memeriksa atau meneliti hubungan antar variabel dimana variabel ini harus dapat diukur sehingga data tersebut dapat dianalisis secara statistik (Supratiknya, 2015, p. 57).

Penelitian ini bersifat eksplanatif yang bertujuan untuk menguji hubungan kedua variabel dan diuji akan kebenarannya dalam hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *sales promotion* Tiket.com melalui Instagram terhadap tingkat keputusan pembelian pada *followers* akun Instagram @tiketcom. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2010, p. 13).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Filsafat positivisme memandang realitasa atau gejala atau fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat **(**Sugiyono, 2010, p. 14). Penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengambilan sampel secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010, p. 14).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif terbagi menjadi dua kategori yaitu: metode survei dan metode eksperimen. Kedua metode ini yang nantinya digunakan untuk mengetahui sebab akibat dari hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya (Creswell, 2014, p. 13). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Muhammad Ali, metode survei adalah penelitian tentang fakta atau fenomena perilaku dan sosial terhadap responden daam jumlah besar yang bukan semata-mata dilakukan untuk mengumpulkan data atau informasi untuk menjelaskan hubungan antar berbagai variabel yang diteliti (Saebani & Sutisna, 2018, p. 213).

Penelitian ini menggunakan kuesioner *Google Form* sebagai alat dalam mengumpulkan data. Kuesioner tersebut disusun dalam bentuk pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden. Pernyataan-pernyataan yang tercantum di dalam kuesioner merupakan hasil dari kedua variabel yang berupa dimensi-dimensi yang

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

diturunkan menjadi pernyataan. Setelah peneliti menerima jawaban responden, peneliti mengolah data dengan bantuan *software* SPSS 23.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sujarweni (2018, p.65) adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang diambil adalah pengikut akun media sosial instagram @tiket.com. Alasan memilih Instagram sebagai media pengukuran karena Instagram merupakan salah satu media sosial sebagai salah satu alat untuk memperluas bisnis dan sebanyak 76% pengguna Instagram membeli sebuah brand setelah mengetahuinya melalui Instagram (Hasibuan, 2019). Pada Tiket.com sendiri dengan pengikut sebanyak 158.000 pengikut. Pada Instagram @tiket.com memiliki aktivitas yang cukup banyak dan dengan pengikut yang aktif serta Instagram sendiri juga merupakan media sosial dengan perkembangan yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.1 Instagram Tiket.com

Sumber: www.instagram.com/tiket.com

3.3.2 Sampel

Setelah populasi ditentukan, peneliti menentukan sampel yang ingin diteliti. Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan penelitian (Sujarweni, 2018, p.65). Sampel harus dapat mewakili populasi yang tujuannya agar sampel dapat digeneralisasikan. Sujarweni (2018, p. 68) mengungkapkan teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel yang dimana nantinya untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Teknik sampling dalam pengambilan sampel terbagi menjadi dua yaitu: *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sujarweni, 2018, p.69). Sedangkan

non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sujarweni, 2018, p.71).

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability purposive sampling. Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010, p. 124). Pengambilan sampel dilakukan dikarenakan jumlah populasi yang terlalu banyak sehingga dengan adanya pengambilan sampel peneliti dapat lebih mudah dalam menjangkau reponden. Sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu seluruh *followers* atau pengikut akun Instagram @tiketcom dengan kriteria *followers* yang mengetahui program harga gledek yang diadakan oleh Tiket.com. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan (5%)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Berdasarkan rumus Slovin, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah:

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

$$n = \frac{158.000}{1+158.000\ .(0.05)^2}$$

$$n = \frac{158.000}{396}$$

n= 398.9 (dibulatkan menjadi 400)

Berdasarkan perhitungan di atas, kemudian peneliti menyebarkan kuesioner kepada 400 orang pengikut akun Instagram @tiketcom. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara *online* menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk menyebarkannya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Pernyataan
Sales Promotion melalui Instagram Promosi Penjualan Bisnis *to* Konsumen (B2C) Hermawan, Komunikasi Pemasaran, 2012, p. 132-147)	*Discount*	Kognitif	▪ Mengetahui *discount* harga gledek (⚡⚡⚡) tiket.com melalui *posting*an Instagram ▪ Mengetahui *discount* harga gledek (⚡⚡⚡) tiket.com melalui *posting*an Instagram Stories ▪ Mengetahui *discount* harga gledek (⚡⚡⚡) tiket.com melalui *hashtag* (#tiketcomOTW) ▪ Mengetahui *discount* harga gledek hotel tiket.com ▪ Mengetahui *discount* harga gledek tiket pesawat tiket.com ▪ Mengetahui untuk mendapatkan *discount* harus beradu kecepatan dengan customer lain ▪ Percaya dengan *discount* yang ditawarkan oleh tiket.com
		Afektif	▪ Tiket.com memberikan informasi *discount* dengan spesifik ▪ Bahasa yang digunakan tiket.com mudah dipahami ▪ *Discount* yang diberikan oleh tiket.com cenderung

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

			lebih besar dibandingkan kompetitor sejenis. ▪ Foto terkait *discount* menarik ▪ Foto terkait *discount* unik ▪ Informasi di dalam foto terkait *discount* mudah diingat ▪ Video terkait *discount* menarik ▪ Video terkait *discount* unik ▪ Informasi di dalam *video* terkait *discount* mudah diingat ▪ *Hashtag* (#tiketcomOTW) terkait *discount* menarik ▪ *Hashtag* (#tiketcomOTW) terkait *discount* unik ▪ *Hashtag* (#tiketcomOTW) terkait *discount* mudah diingat ▪ *Discount* yang diberikan mudah didapatkan ▪ Diuntungkan dengan adanya *discount* ini ▪ Suka *discount* yang ditawarkan oleh tiket.com ▪ Tertarik dengan *discount* yang ditawarkan oleh tiket.com
		Konatif	▪ Berpartisipasi karena melihat informasi *discount* melalui foto di Instagram ▪ Berpartisipasi karena melihat informasi *discount* melalui *video* di Instagram ▪ Berpartisipasi karena melihat informasi *discount* melalui *hashtag* (#tiketcomOTW) di Instagram
	Undian	Kognitif	▪ Mengetahui undian harga gledek (⚡⚡⚡) tiket.com melalui *posting*an Instagram.

			▪ Mengetahui undian harga gledek (⚡⚡⚡) melalui *postingan* Instagram *stories.* ▪ Mengetahui undian harga gledek (⚡⚡⚡) tiket.com melalui *hashtag* (#tiketcomOTW) ▪ Tahu syarat-syarat untuk mengikuti undian tiket.com ▪ Tahu hadiah yang diberikan oleh Tiket.com ▪ Percaya dengan undian yang diadakan oleh Tiket.com
		Afektif	▪ Tiket.com memberikan informasi undian dengan spesifik ▪ Foto terkait undian menarik ▪ Foto terkait undian unik ▪ Informasi di dalam foto terkait undian mudah diingat ▪ *Hashtag* (#tiketcomOTW) terkait undian menarik ▪ *Hashtag* (#tiketcomOTW) terkait undian unik ▪ *Hashtag* (#tiketcomOTW) terkait undian mudah diingat ▪ Tertarik dengan undian yang diadakan oleh tiket.com ▪ Tertarik melihat prasyarat undian tiket.com ▪ Tertarik dengan hadiah yang diberikan oleh tiket.com
		Konatif	▪ Berpartisipasi karena melihat informasi undian melalui foto di Instagram ▪ Berpartisipasi karena melihat informasi undian melalui *video* di Instagram ▪ Berpartisipasi karena melihat informasi undian melalui *hashtag* (#tiketcomOTW) di

			Instagram
	Kontes	Kognitif	▪ Mengetahui kontes/*challange* harga gledek (⚡⚡⚡) tiket.com melalui *posting*an Instagram ▪ Mengetahui kontes / *challange* harga gledek (⚡⚡⚡) tiket.com melalui *postingan* Instagram *stories* ▪ Mengetahui kontes / *challange* harga gledek (⚡⚡⚡) tiket.com melalui *hashtag* (#tiketcomOTW) ▪ Tahu syarat-syarat untuk mengikuti kontes / *challange* Tiket.com ▪ Tahu hadiah yang diberikan tiket.com ▪ Percaya dengan kontes / *challange* yang diadakan oleh tiket.com
		Afektif	▪ Tiket.com memberikan informasi kontes/*challange* dengan spesifik ▪ Foto terkait kontes/*challange* menarik ▪ Foto terkait kontes/*challange* unik ▪ Informasi di dalam foto terkait kontes/*challange* mudah diingat ▪ *Hashtag* (#tiketcomOTW) terkait kontes/*challange* menarik ▪ *Hashtag* (#tiketcomOTW) terkait kontes/*challange* unik ▪ Hashtag ((#tiketcomOTW) terkait kontes / *challange* mudah diingat ▪ Tertarik dengan

			kontes / *challanges* yang diadakan Tiket.com ▪ Tertarik melihat prasyarat kontes/*challange* tiket.com ▪ Tertarik dengan hadiah yang diberikan oleh Tiket.com
		Konatif	▪ Berpartisipasi karena melihat informasi kontes/*challange* melalui foto di Instagram ▪ Berpartisipasi karena melihat informasi kontes/*challange* melalui *video* di Instagram ▪ Berpartisipasi karena melihat informasi kontes/*challange* melalui *hashtag* (#tiketcomOTW) di Instagram
Keputusan Pembelian Hasan, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, 2013	Pengenalan Masalah		▪ Membutuhkan tiket dengan harga murah ▪ *Discount* tiket.com dapat memenuhi kebutuhan ▪ Produk yang ditawarkan berkualitas ▪ Tiket.com merupakan salah satu penjualan tiket *online* terpercaya ▪ Tiket.com memberikan harga menarik ▪ Harga yang ditawarkan cenderung lebih murah
	Pencarian Informasi		▪ Tiket.com memberikan informasi dengan jelas ▪ Tiket.com memberikan informasi menarik

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

			▪ Tiket.com dipercaya menjual tiket dengan harga murah ▪ *Website* tiket.com untuk mempermudah mendapatkan informasi ▪ Mencari informasi terkait *discount* yang paling menguntungkan ▪ Mendapatkan informasi *discount* melalui instagram ▪ Mencari informasi tambahan terkait *discount* yang ditawarkan tiket.com
	Evaluasi Alternatif		▪ Membandingkan *discount* tiket.com dengan kompetitor ▪ *Discount* tiket.com cenderung lebih besar dibandingkan kompetitor ▪ *Discount* Tiket.com lebih menguntungkan dibandingkan kompetitor ▪ Konsumen tertarik dengan *discount* tiket.com
	Keputusan Pembelian		▪ Konsumen tertarik dengan *discount* tiket.com ▪ *Discount* yang diberikan memenuhi ekspetasi ▪ *Discount* membuat akan melakukan pembelian ▪ Memilih tiket.com dibandingkan kompetitor ▪ Merekomendasikan kepada orang lain terkait *discount* ini

Sumber: Olah Data Pribadi

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data merupakan subjek dari mana asal data penelitian didapatkan. Pada penelitian ini, pengumpulan data terbagi menjadi 2 yaitu: data primer, dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber (Sujarweni, 2018, p.73). Pada penelitian kuantitatif, menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dan mengukur nilai variabel yang diteliti **(S**ugiyono, 2011, p. 135**)**. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sujarweni, 2018, p.75). Kuesioner pada penelitian ini disebarkan secara *online* kepada pengikut akun Instagram @tiket.com.

Sebelum menyebarkan kuesioner ini kepada seluruh *followers* akun Instagram @tiket.com, peneliti melakukan *pretest* terlebih dahulu kepada 34 orang *followers* akun Instagram @tiket.com untuk mengetahui tingkat validitas dan reabilitas kuesioner yang diteliti oleh peneliti, dimana validitas dan reabilitas digunakan sebagai panduan dalam membuat kuesioner (Sujarweni, 2018, p.79).

Penggunaan instrumen dalam sebuah penelitian selain untuk pengukuran, juga agar menghasilkan data yang akurat sehingga setiap instrumen harus memiliki skala pengukuran (Sugiyono, 2011, p. 135). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Skala Likert. Skala Likert biasanya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011, p. 136). Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Sehingga pada penelitian ini, skala Likert yang digunakan terdiri dari 4 pilihan yaitu (Sugiyono, 2011, p. 137):

Tabel 3.1 Skala Likert

Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2011, p. 137

Biasanya skala Likert terdiri dari 5 pilihan, namun pada penelitian ini hanya menggunakan 4 pilihan dimana yang dihilangkan yaitu kata ragu-ragu yang tujuannya untuk menghindari responden untuk menjawab dengan pilihan tersebut.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah yang biasanya berupa artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, laporan pemerintahan, dan sebagainya. Data sekunder sendiri tidak perlu diolah kembali dimana sumber yang tidak langsung ini memberikan data pada pengumpulan data (Sugiyono, 2011, p. 74). Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan informasi pendukung terkait

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

dengan tiket.com melalui akun Instagram @tiketcom untuk mengetahui jumlah populasi dan informasi pada penelitian ini, buku baik cetak maupun *online*, *website*, skripsi dan jurnal *online*.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Setelah data-data penelitian diperoleh, kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan *software* program *Statistical Program for Social Sciences* (SPSS) dengan versi 23.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukan tingkat kesahihan atau kebenaran suatu instrumen (alat ukur). Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Anshori & Iswati, 2017, p. 91). Menurut Ibnu Hadjar dalam Sujarweni (2018, p.79), validitas suatu instrumen menunjukan seberapa jauh ia dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel, sehingga dapat dilihat korelasi antar item pernyataan yang ada . Terkait hasil uji validitas dikatakan valid apabila nilai r tabel < r hitung (Sujarweni, 2018, p.83).

Pada awal kuesioner penelitian ini, dengan jumlah responden sebanyak 34 orang dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% yaitu 0.339. Sehingga pada pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid apabila r tabel < r hitung yang berarti r hitung lebih dari 0.339.

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

Tabel 3.3 Nilai r Product Moment

NILAI-NILAI r PODUCT MOMENT

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber: Sugiyono.2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Hal. 373

Sumber: https://karyaguru.com

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.4 *Pretest* Uji Validitas Variabel *Sales Promotion* (X)

Pernytaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	.152	0.339	TIDAK VALID
X2	.598	0.339	VALID
X3	.743	0.339	VALID
X4	. 452	0.339	VALID
X5	. 416	0.339	VALID
X6	.004	0.339	TIDAK VALID
X7	. 413	0.339	VALID
X8	.537	0.339	VALID
X9	. 359	0.339	VALID
X10	.580	0.339	VALID
X11	.645	0.339	VALID
X12	.433	0.339	VALID
X13	. 318	0.339	TIDAK VALID
X14	.425	0.339	VALID
X15	. 329	0.339	TIDAK VALID
X16	.407	0.339	VALID
X17	.623	0.339	VALID
X18	.600	0.339	VALID
X19	.602	0.339	VALID
X20	.326	0.339	TIDAK VALID
X21	.103	0.339	TIDAK VALID
X22	.502	0.339	VALID
X23	.150	0.339	TIDAK VALID
X24	.484	0.339	VALID
X25	.658	0.339	VALID
X26	.749	0.339	VALID
X27	.520	0.339	VALID
X28	.561	0.339	VALID
X29	.670	0.339	VALID
X30	.749	0.339	VALID
X31	.768	0.339	VALID
X32	.449	0.339	VALID
X33	.766	0.339	VALID
X34	.713	0.339	VALID
X35	.601	0.339	VALID
X36	.620	0.339	VALID
X37	.718	0.339	VALID
X38	.732	0.339	VALID
X39	.615	0.339	VALID
X40	.625	0.339	VALID
X41	.782	0.339	VALID
X42	.681	0.339	VALID

X43	.772	0.339	**VALID**
X44	.727	0.339	**VALID**
X45	.747	0.339	**VALID**
X46	.769	0.339	**VALID**
X47	.670	0.339	**VALID**
X48	.705	0.339	**VALID**
X49	.833	0.339	**VALID**
X50	.768	0.339	**VALID**
X51	.782	0.339	**VALID**
X52	.827	0.339	**VALID**
X53	.477	0.339	**VALID**
X54	.710	0.339	**VALID**
X55	.844	0.339	**VALID**
X56	.725	0.339	**VALID**
X57	.691	0.339	**VALID**
X58	.564	0.339	**VALID**
X59	.647	0.339	**VALID**
X60	.661	0.339	**VALID**
X61	.640	0.339	**VALID**
X62	.877	0.339	**VALID**
X63	.814	0.339	**VALID**
X64	.866	0.339	**VALID**

Sumber: Hasil olahan SPSS peneliti

Berdasarkan tabel *pretest* uji validitas diatas, hasil uji validitas menunjukan nilai *Pearson Correlation* variabel X lebih besar dari 0.339. Dapat dilihat bahwa ada beberapa pernyataan pada variabel X yang tidak valid. Pertanyaan yang tidak valid tersebut meliputi: pernyataan X1, X6, 13, X15, X20, X21, X23. Pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid karena berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai dibawah dari 0.339 sehingga pernyataan tersebut tidak akan diajukan lagi di penelitian.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.5 *Pretest* Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	.302	0.339	**TIDAK VALID**
Y2	575	0.339	**VALID**
Y3	.530	0.339	**VALID**
Y4	.266	0.339	**TIDAK VALID**
Y5	.679	0.339	**VALID**
Y6	.759	0.339	**VALID**
Y7	.629	0.339	**VALID**
Y8	.582	0.339	**VALID**
Y9	.704	0.339	**VALID**
Y10	.699	0.339	**VALID**
Y11	.612	0.339	**VALID**
Y12	.331	0.339	**TIDAK VALID**
Y13	.269	0.339	**TIDAK VALID**
Y14	.351	0.339	**VALID**
Y15	.721	0.339	**VALID**
Y16	.689	0.339	**VALID**
Y17	.608	0.339	**VALID**
Y18	.817	0.339	**VALID**
Y19	.585	0.339	**VALID**
Y20	.699	0.339	**VALID**
Y21	.602	0.339	**VALID**

Sumber: Hasil olahan SPSS peneliti

Berdasarkan tabel *pretest* uji validitas diatas, hasil uji validitas menunjukan nilai *Pearson Correlation* variabel Y lebih besar dari 0.339. Dapat dilihat bahwa ada beberapa pernyataan pada variabel Y yang tidak valid. Pertanyaan yang tidak valid tersebut meliputi: pernyataan Y1, Y4, Y12, Y13. Pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid karena berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai dibawah dari 0.339 sehingga pernyataan tersebut tidak akan diajukan lagi di penelitian.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dianggap sebagai suatu instrumen yang dapat dipercaya atau digunakan sebagai alat pengumpul data dan juga mengukur variabel. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data (ukuran) yang sama (Anshori & Iswati, 2017, p. 83). Uji Reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner (Sujarweni, 2018, p.85). Uji reliabilitas ini dapat dikatakan reliabel jika nilai Alpha > 0,60. Dengan rumus sebagai berikut:

$$\Gamma = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

r = koefisien reliability instrumen (cronbachalfa)

k = banyaknya butir pertanyaan

S^2i= total varians setiap butir

S^2t = total varians keseluruhan

Menurut Siregar (dikutip dalam Dharmawan 2018, p. 44), dasar pengambilan keputusan dalam penentuan suatu instrumen dapat dikatakan reliabel, yaitu:

- Jika r_{alpha} positif dan r_{alpha} > 0,6, maka butir tersebut reliable.
- Jika r_{alpha} positif dan r_{alpha} < 0,6, maka butir tersebut tidak reliable.

- Jika $r_{alpha} > 0,6$ tapi bertanda negatif, maka variabel tersebut tidak reliable.

Tabel 3.6 *Pretest* Uji Reabilitas Variabel *Sales Promotion* (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	64

Sumber: Hasil olahan SPSS peneliti

Berdasarkan hasil uji realibilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach terhadap variabel X yang terdiri dari 64 pernyataan menunjukan bahwa Alpha Cronbach sebesar 0.973 yang lebih besar dari 0.60. Sehingga pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dianggap reliabel.

Tabel 3.7 *Pretest* Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	21

Sumber: Hasil olahan SPSS peneliti

Berdasarkan hasil uji realibilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach terhadap variabel Y yang terdiri dari 21 pernyataan menunjukan bahwa Alpha Cronbach sebesar 0.903 yang lebih besar dari 0.60. Sehingga pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dianggap reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian yang diolah dengan menggunakan statistik (Sujarwerni, 2018, p. 103).

3.7.1 Uji Korelasi

Korelasi digunakan untuk menilai hubungan atau korelasi antar dua variabel atau lebih yang diteliti dan dijadikan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian (Bungin, 2010, p. 184). Pada penelitian ini, menggunakan SPSS 23 untuk mengukur nilai koefisien korelasi.

Tabel 3.8 Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (dikutip dalam Dharmawan 2018)

3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Uji Regresi linier terdiri dari dua jenis yaitu uji regresi linier sederhana dan uji regresi linier berganda. Pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana dimana menurut Ridwan dalam Suwita (2018), regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi variabel terikat (Y) jika variabel bebas (X) diketahui. Persamaan untuk menguji nilai regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yang diprediksikan

X = Variabel independen

α = Harga konstanta (nilai Y apabila X = 0)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan) bila b (+) maka naik dan bila (-) maka penurunan

3.8 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan dalam penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian **(**Bungin, 2010, p. 75**)**. Terdapat beberapa pembagian jenis hipotesis dalam berbagai penelitian yaitu hipotesis nol (Ho), hipotesis alternatif (Ha), hipotesis kerja (Hk). Hipotesis nol (Ho) atau yang dikenal dengan hipotesis statistik dimana memiliki bentuk dasar yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang diteliti (Bungin, 2010, p. 75).

Hipotesis alternatif (Ha) menyatakan ada hubungan atau memiliki signifikansi antara variabel X dan variabel Y. Apabila hipotesis Ho ditolak secara otomatis hipotesis Ha diterima. Penolakan atau penerimaan suatu hipotesis itu berdasarkan pada hasil dari penelitian yang sedang diteliti dan tidak memiliki keterkaitannya dengan kredibilitas suatu penelitian. Sedangkan hipotesis kerja (Hk) digunakan untuk lebih mempertegas hipotesis nol (Ho) atau hipotesis alternatif (Ha) secara lebih spesifik (Bungin, 2010, p. 80-81).

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha), sehingga pengambilan hipotesis dalam penelitian ini dengan kriteria :

Ho diterima dan Ha ditolak, jika signifikansi > 0.05

Ho ditolak dan Ha diterima, jika signifikansi < 0.05

Ho: Tidak terdapat pengaruh *sales promotion* Tiket.com harga gledek melalui Instagram terhadap tingkat keputusan pembelian *followers* @tiketcom

Ha: Terdapat pengaruh *sales promotion* Tiketcom harga gledek melalui Instagram terhadap tingkat keputusan pembelian *followers* @tiketcom

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA