



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini berlandaskan pada *paradigm positivism*. Paradigma menurut Kuhn, 1962; Lincoln, Lynham, & Guba (2011) dalam Leavy (2017, p. 11) adalah pandangan dunia atau kerangka kerja di mana pengetahuan disaring. Ini adalah perspektif mendasar yang membawa seperangkat asumsi yang memandu proses penelitian. Sedangkan, menurut Sugiyono (2019, p. 16) pandangan ini berguna dalam meninjau kembali populasi / sampel tertentu, instrument penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data, analisis data yang bersifat statistik atau kuantitatif, bertujuan agar dapat menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Paradigma positivisme memandang realitas/gejala/fenomena dapat digolongkankan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.

Pendekatan kuantitatif menjadi pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Creswell (2014, p. 4) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk mengkaji teori secara obyektif dengan memeriksa hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut nantinya bisa diukur, umumnya pada item instrumen, agar data bernomor dapat dianalisis melalui prosedur statistik. Sub

Leavy (2017, p. 9) menjelaskan bahwa jenis penelitian kuantitatif melibatkan mengukur variabel dan menguji hubungan antara variabel untuk mengungkapkan pola, korelasi, atau hubungan sebab-akibat. Nilai-nilai yang mendasari penelitian kuantitatif meliputi netralitas, objektivitas, dan perolehan lingkup pengetahuan yang cukup besar. Pendekatan ini umumnya sesuai ketika tujuan utama penelitian adalah untuk menjelaskan atau mengevaluasi.

Menurut Saptutyingsih & Setyaningrum (2020, p. 6) mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif biasanya dapat diterapkan pada kejadian/peristiwa yang diekspresikan dalam bentuk jumlah atau kuantitas. Juga Malhotra, Nunan, & Birks (2017, p. 150) mengatakan penelitian kuantitatif ialah teknik penelitian yang berupaya mengukur data & menerapkan beberapa bentuk pengukuran dan analisis statistik.

Riset kuantitatif memiliki karakteristik yaitu didominasi data kuantitatif dan alat ukur terpisah dari diri periset. Artinya, lebih mengutamakan segi luasnya data agar hasil riset dapat dinilai sebagai *representative* dari semua populasi dan cenderung didominasi data kuantitatif, yakni berupa angka-angka. Kemudian, riset kuantitatif harus bersifat objektif dengan menjauhkan diri kita dengan data. Seluruhnya bersifat objektif dengan dilakukan pengujian terdahulu, apakah batasan mengenai konsep hingga alat ukurnya dapat memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. (Kriyantono, 2006, p. 45)

Tujuan riset kuantitatif dalam Kriyantono (2006, p. 47) untuk menjelaskan fenomena komunikasi, baik jurnalistik, public relations, komunikasi pemasaran

atau manajemen komunikasi bisnis, berdasarkan pada apa yang telah diketahui dari teori-teori atau konsep-konsep umum yang dirumuskan dalam hipotesis.

Menurut Bungin (2006, p. 43) berdasarkan paradigma yang dominan di dalam metode penelitian kuantitatif, terdapat dua format penelitian kuantitatif, yaitu format eksplanasi dan deskriptif. Format eksplanasi memiliki tujuan dalam menerangkan hubungan, perbedaan/pengaruh dari satu variabel dengan variable lainnya. Sedangkan, pakar lain mengatakan bahwa format eksplanasi berguna untuk mengembangkan dan menyempurnakan teori dan mempunyai kredibilitas untuk mengukur serta menguji hubungan dari sebab-akibat dari dua atau lebih variabel dengan menggunakan teknik analisis statistik inferensial. Penelitian ini menggunakan format penelitian ekplanasi, yaitu memberikan penjelasan atau mencari hubungan sebab-akibat dari variabel *social media marketing* terhadap variabel minat beli pengguna Shopee.

### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian ini dengan menggunakan riset survei seperti kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Menurut Creswell (2014, p. 13) terdapat dua metode pengumpulan data yaitu survei dan eksperimen. Fowler dalam Creswell (2014, p. 13) riset survei memberikan gambaran kuantitatif / numerik tren, sikap, atau pendapat populasi dengan memahami & menganalisis sampel populasi itu. Kuesioner / wawancara

terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data dengan maksud generalisasi dari sampel ke populasi. Sedangkan, Kerlinger dalam Sugiyono (2018, p. 35) menyatakan penelitian survei merupakan penelitian menggunakan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi agar menemukan peristiwa yang *relative*, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Metode penelitian ini digunakan karena sesuai dengan riset yang dilakukan dengan jumlah data populasi yang besar. Riset survei ini menggunakan kuesioner agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien mengingat dengan keterbatasan dari waktu dan biaya untuk menjangkau responden yang luas dalam melakukan penelitian. Menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2017, p. 269) kuesioner terstruktur diberikan pada target sampel yang direncanakan untuk mendapatkan informasi spesifik dari peserta. Dalam survei, kuesioner yang dibuat akan berisi item pertanyaan dan pilihan jawaban yang diwakilkan oleh skala likert, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju dengan simbol (1-4). Hasil survei tersebut akan menjadi tolak ukur untuk mengetahui seberapa berpengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pengguna Shopee pada Shopee Feed.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan sekelompok elemen yang digunakan untuk mengambil sampel. Menurut Bungin (2006) dalam Siregar (2013, p. 30) populasi merupakan semua dari objek penelitian yang bisa berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, kejadian, sikap hidup dan lain-lainnya. Kemudian, objek tersebut bisa dijadikan *source* data penelitian. Jenis populasi terdiri dari dua, yaitu populasi finit dan populasi infinit. Populasi finit dengan pengertian jumlah peserta ditentukan dan populasi infinit, jumlah peserta tidak terhitung atau tidak diketahui secara pasti.

Populasi yang digunakan yaitu seluruh pengguna akun Shopee yang sudah terdaftar di Indonesia terdapat lebih dari 43 juta pengguna tercatat dalam selular.id (2018). Populasi yang digunakan hanya pengguna akun Shopee yang sudah terdaftar dan pernah *visit* Shopee Feed. Populasi tersebut hanya fokus pada pengguna Shopee di Indonesia.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel dianggap sebagai *representative* dari populasi. Sampel merupakan suatu tata cara pada pengambilan data dari sebagian populasi dan digunakan untuk menetapkan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar,

2013, p. 30). Kemudian, Sugiyono (2017, p. 81) sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi itu sendiri.

Pada penelitian digunakan teknik sampling yaitu *nonprobability sampling*. Sugiyono (2018, p. 136) menjelaskan teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Kemudian, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018, p. 138). Menurut Kriyantono (2006, p. 318) persoalan utama dalam teknik *purposive sampling* adalah menentukan kriteria, yaitu kriteria harus mendukung tujuan penelitian dan berdasarkan alasan ilmiah.

Untuk penarikan jumlah sampel, penelitian menggunakan rumus Cochran karena penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya (Sugiyono, 2018, p. 142). Menurut Roscoe dalam *Research Methods for Business* (1982:235) dalam Sugiyono (2018, p. 149) memberikan saran-saran mengenai ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut.

- 1) Ukuran sampel yang layak adalah antara 30 hingga 500 sampel.
- 2) Apabila sampel dibagi menjadi kategori seperti jenis kelamin, profesi dan lain-lain, maka jumlah sampel tiap kategori minimal 30.
- 3) Kemudian, Jika penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Contohnya

variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .

- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok *control*, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s.d 20.

Rumus Chocran untuk menentukan sampel adalah:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p : Proporsi yang diestimasi dalam suatu populasi

q : 1-p (proporsi yang tidak diestimasi)

d : limit dari eror (*sampling error*), biasanya 5%

Dalam penelitian ini, jumlah dari populasi tidak diketahui secara pasti, tetapi ditentukan kriteria seperti memiliki akun Shopee yang sudah terdaftar. Presentase kelonggaran yang digunakan yaitu 5%. Maka perhitungan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$



$n = 384,16$  (dibulatkan 385 orang)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel menjadi 385 orang dan merupakan pengguna Shopee dan pernah *visit* Shopee Feed di Indonesia. Kuesioner disebarakan kepada responden yang merupakan generasi milenial. Hasil riset dari lembaga survei Snapcart dalam marketerees.com (Bachdar, 2018) menyatakan bahwa generasi milenial adalah pelaku belanja paling banyak di industri *e-commerce*. Apabila berlandaskan usia, 50% pembelanja *e-commerce* adalah generasi *millennial* yang berusia (25-34 tahun), lalu generasi Z (15-24 tahun) sebesar 31% dan generasi X (35-44 tahun) sebesar 16%, dan sisanya 2% generasi *baby boomers* (di atas 45 tahun).

Menurut *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim dalam Budiati, et al., (2018, p. 14), generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan tahun 2000. Jadi, penyebaran kuesioner akan disebarakan kepada responden dengan rentang umur 18-40 tahun dengan syarat menjadi pengguna akun Shopee adalah memiliki kartu tanda penduduk (KTP). Kemudian, kelompok usia akan dikelompokkan dengan rentang usia 5 tahun berdasarkan BPS (Badan Pusat Statistik, 2020).

### **3.4 Operasionalisasi Variabel**

Definisi operasional atau operasionalisasi konsep adalah sebuah tahap mendefinisikan konsep dan memberikan nilai-nilai atau ukuran-ukuran pada

konsep sehingga konsep tersebut dapat langsung diriset atau diukur (Kriyantono, 2006, p. 130). Kata “dapat langsung diriset atau diukur” ini dikarenakan definisi operasional membentuk konstruk dan variabel beserta pengukuran indikator-indikator (instrumen/kuesioner).

Operasionalisasi ini terdapat dua variabel utama yaitu *social media marketing* dan minat beli. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur jawaban dari tiap item menggunakan *likert scale* 1-4. Menurut Benu & Benu (2019, p. 173) skala likert merupakan satu tipe ukuran yang digunakan untuk meningkatkan tingkat pengukuran dalam penelitian sosial melalui pembakuan kategori respons yang digunakan untuk mengetahui intensitas *relative* dari item-item yang berada. Sedangkan, Sugiyono (2019, p. 146) *Likert scale* dalam penggunaannya untuk mengukur persepsi, pendapat dan sikap seseorang/sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Kemudian, untuk respon dari tiap pernyataan memiliki gradasi dari nilai sangat positif hingga sangat negatif. Jika item positif berskor 4, 3, 2, 1 dan item negatif berskor sebaliknya. Maka skor 1 berarti “Sangat tidak setuju, skor 2 berarti “Tidak setuju”, 3 “Setuju” dan 4 “Sangat Setuju”. Penelitian ini menggunakan empat skor karena menghindari jawaban ragu-ragu.

Creswell (2014, p. 52) menjelaskan bahwa variabel penelitian terbagi menjadi dua, yaitu”

- 1) Variabel Bebas

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang (mungkin) menyebabkan / memengaruhi hasil. Sedangkan, Sugiyono (2019, p. 4) variabel ini yang memengaruhi atau sebab terjadinya perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Penelitian ini, menggunakan *social media marketing* sebagai variabel bebas yang dilakukan oleh aplikasi Shopee pada fitur Shopee Feed.

<b>Variabel <i>Social Media Marketing</i></b> (Clow & Baack, 2018, p. 286)				
<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Items</b>	<b>Skala</b>	<b>Kode</b>
<i>Content Seeding</i>	<i>Incentive Offers</i> - Informasi - Kebaruan - Keunikan	Informasi promo yang ada di Shopee Feed cukup jelas dan rinci	Likert 1-4	X1
		Informasi promo yang ada di Shopee Feed mudah dimengerti dan dibaca		X2
		Shopee Feed menyajikan informasi promo di waktu yang tepat		X3
		Shopee Feed memberikan hadiah menarik dengan mengikuti <i>quiz/giveaway</i>		X4
		<i>Event</i> Shopee Feed Day unik untuk diikuti karena menawarkan koin		X5
		Shopee Feed menyajikan kupon/ <i>voucher</i> /gratis ongkir/rabat/kontes/insentif uang lainnya		X6
		Shopee Feed menyajikan informasi terbaru		X7

<i>Real-Time Marketing</i>	<i>Focus on current trend</i>	Shopee Feed menyajikan informasi yang paling <i>update</i>	X8
		Shopee Feed mengikuti tren	X9
<i>Video Marketing</i>	Video yang informatif	Informasi mengenai produk melalui video dapat berguna	X10
	Video yang instruksional	Tutorial mengenai penggunaan produk melalui video dapat berguna	X11
<i>Influencer Marketing</i>	<i>Sharing brand content</i>	Dapat melihat <i>posting-an</i> yang disebar oleh Influencer	X12
		Terdapat tombol untuk mengikuti akun Influencer	X13
	<i>E-WOM</i>	Shopee Feed menyediakan fasilitas <i>share</i> untuk melakukan <i>share content</i>	X14
<i>Consumer-Generated Review</i>	<i>Review (Ulasan)</i>	Terdapat ulasan produk dan bermanfaat untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan	X15
		Terdapat kolom evaluasi hasil produk yang dibeli	X16

2) Variabel Terikat

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang mengandalkan variabel independen; hasil dari pengaruh independen. Sugiyono (2019, p. 4) mengatakan variabel ini dianggap sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Pada penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah minat beli pengguna.

Variabel Minat Beli (Ferdinand, 2014, p. 8)				
Dimensi	Indikator	Items	Skala	Kode

Minat Eksploratif	Keinginan untuk mengetahui Produk	Saya mencari informasi mengenai produk yang diinginkan di Shopee Feed	Likert 1-4	Y1
	Ketertarikan untuk mencoba produk	Saya tertarik mencoba produk yang ada di Shopee Feed		Y2
	Ketertarikan untuk membeli produk	Saya tertarik untuk menelusuri produk lain yang ada di Shopee Feed		Y3
Minat Transaksional	Keinginan untuk memiliki produk	Saya ingin membeli produk di Shopee Feed		Y4
		Saya tertarik untuk membeli produk di Shopee Feed		Y5
	Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk	Saya tertarik untuk klaim <i>voucher</i> agar mendapatkan potongan harga pada saat berbelanja		Y6
Minat Preferensial	Mempertimbangkan untuk membeli	Saya berbelanja produk yang ditawarkan di Shopee Feed karena sesuai dengan pertimbangan untuk membeli		Y7
		Saya akan menunggu produk yang baru datang, jika produk di Shopee Feed habis		Y8
Minat Referensial	Ketertarikan untuk mereferensikan atau merekomendasikan kepada orang lain	Saya mengajak orang lain untuk berbelanja di Shopee Feed		Y9
		Saya merekomendasikan produk dari Shopee Feed kepada teman saya		Y10
		Saya mendapat rekomendasi dari orang sekitar saya untuk membeli produk di Shopee Feed		Y11

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tindakan paling utama pada penelitian, bertujuan besar untuk mendapat data (Sugiyono, 2019, p. 296). Dalam mengumpulkan data-data penelitian yang diperlukan, terdapat dua teknik pengumpulan yaitu. (Saptutyningsih & Setyaningrum, 2020, p. 87)

#### 1) Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat berdasarkan pengamatan langsung di lapangan. Beberapa cara untuk mengumpulkan data yaitu tes, eksperimen lab, wawancara, angket (kuesioner). Leavy (2017, p. 101) kuesioner adalah alat pengumpulan data primer dalam penelitian survei. Penyebaran kuesioner akan diberikan melalui *link google form* dan akan disebarakan melalui *social media* seperti Instagram, kirim pesan melalui aplikasi Shopee dan aplikasi *messenger* yaitu WhatsApp. Nantinya, kuesioner ini menjadi sumber hasil penelitian yang akan membuktikan apakah terdapat pengaruh antara *social media marketing* dengan minat beli pengguna Shopee pada fitur Shopee Feed. Kemudian, dilakukan uji keabsahan melalui SPSS versi 24 dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji regresi linier sederhana.

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data bersumber dari instansi maupun sumber lain penyedia data. Untuk memperlengkap informasi dan data, penelitian mengambil kutipan atau informasi melalui jurnal terdahulu, literature dari buku, & sumber daring yang memiliki kaitan dengan penelitian.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Pada penelitian ini dilakukan pengujian instrumen untuk menilai keabsahan instrument penelitian. Pengujian tersebut adalah uji validitas dan uji realibilitas.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016, p. 52), uji validitas berguna untuk mengetahui ukuran suatu kuesioner yang telah dibuat bersifat sah atau tidak validnya untuk penelitian ini. Dalam melakukan pengujian validitas tiap *instrument* menggunakan SPSS versi 24 untuk menganalisis angka menggunakan uji *Pearson Correlation*.

Terdapat kriteria yang digunakan sebagai standar bahwa kuesioner dapat dikatakan valid, yaitu (Siregar, 2013, p. 47):

- a. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Azwar, 1992. Soegiyono, 1999).
- b. Jika koefisien korelasi *product moment*  $> r$  tabel. ( $\alpha$ ;  $n-2$ )  $n =$  jumlah sampel.

c. Nilai sig. < alpha.

Berdasarkan dari hasil pilot test yang disebarkan kepada 10% dari jumlah populasi yaitu 40 responden, dilakukan uji validitas pada tiap pertanyaan dengan menggunakan SPSS versi 24 dengan uji *Pearson Correlation*. Pengukuran validitas perlu dilakukan perbandingan tiap koefisien korelasi *product moment* (r hitung) dengan r tabel dan nilai signifikansi. Jumlah df = 38 dengan alpha 0,05 maka nilai r tabel 0,312. Jadi, tiap pertanyaan (item) dinyatakan valid apabila nilai koefisien melebihi 0,312.

Tabel 3.1 Hasil Pengolahan Uji Validitas

<b>Variabel Social Media Marketing</b>					
<b>Dimensi</b>	<b>Kode</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>sig.</b>	<b>Ket.</b>
<i>Content Seeding</i>	X1	0,474	0,312	0,002	Valid
	X2	0,463	0,312	0,003	Valid
	X3	0,355	0,312	0,025	Valid
	X4	0,365	0,312	0,021	Valid
	X5	0,537	0,312	0,000	Valid
	X6	0,657	0,312	0,000	Valid
	X7	0,686	0,312	0,000	Valid
<i>Real-Time Marketing</i>	X8	0,637	0,312	0,000	Valid
	X9	0,579	0,312	0,000	Valid
<i>Video Marketing</i>	X10	0,528	0,312	0,000	Valid
	X11	0,526	0,312	0,000	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	X12	0,538	0,312	0,000	Valid
	X13	0,535	0,312	0,000	Valid
	X14	0,475	0,312	0,002	Valid
	X15	0,646	0,312	0,000	Valid



<i>Consumer-Generated Review</i>	X16	0,495	0,312	0,001	Valid
----------------------------------	-----	-------	-------	-------	-------

<b>Variabel Minat Beli</b>					
<b>Dimensi</b>	<b>Kode</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>sig.</b>	<b>Ket.</b>
Minat Eksploratif	Y1	0,783	0,312	0,000	Valid
	Y2	0,779	0,312	0,000	Valid
	Y3	0,700	0,312	0,000	Valid
Minat Transaksional	Y4	0,797	0,312	0,000	Valid
	Y5	0,838	0,312	0,000	Valid
	Y6	0,334	0,312	0,088	Tidak Valid
Minat Preferensial	Y7	0,620	0,312	0,001	Valid
	Y8	0,780	0,312	0,000	Valid
Minat Referensial	Y9	0,748	0,312	0,000	Valid
	Y10	0,367	0,312	0,060	Tidak Valid
	Y11	0,505	0,312	0,007	Valid

(Sumber: Olahan peneliti dengan SPSS 24)

Tabel 3.1 merupakan hasil olahan uji validitas, terdapat item dari variabel minat beli dengan dua dimensi yaitu minat transaksional dan referensial menunjukkan hasil uji tidak valid. Hal tersebut dikarenakan nilai sig. lebih besar dibandingkan nilai alpha (terhitung  $0,088 > 0,05$  dan  $0,060 > 0,05$ ). Dari hasil pengujian yang tidak valid, item dari variabel minat beli dengan dimensi minat transaksional dan minat referensial akan di *take-out* dari kuesioner atau dapat dikatakan tidak dapat digunakan dalam melakukan penyebaran kuesioner.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016, p. 47), Uji reliabilitas adalah cara yang digunakan dalam mengukur suatu kuesioner yang terbentuk dari indikator suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Babbie dalam Leavy (2017, p. 113) reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil. Ukuran yang baik harus valid dan hasilnya dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, digunakan SPSS versi 24 untuk menguji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu *instrument* penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas  $> 0,6$ .

Adapun kriteria reliabilitas adalah (Saptutyingsih & Setyaningrum, 2020, p. 168):

- a. Apabila  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna.
- b. Apabila  $\alpha$  antara  $0,70 - 0,90$  maka reliabilitas tinggi.
- c. Apabila  $\alpha$  antara  $0,50 - 0,70$  maka reliabilitas moderat.
- d. Apabila  $\alpha < 0,50$  maka reliabilitas rendah.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Interpretasi
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,829	Reliabilitas tinggi
2	Minat Beli	0,873	Reliabilitas tinggi

Sumber: Olahan peneliti dengan SPSS 24

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dalam tabel 3.2 dengan SPSS 24, menunjukkan bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* pada variabel *social media marketing* dan minat beli adalah reliabilitas tinggi dan hasilnya dapat diandalkan.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, analisis data adalah kegiatan setelah melakukan pengumpulan data dari semua responden atau sumber lain (Sugiyono, 2017, p. 147). Teknik analisis data untuk penelitian ini menggunakan statistik inferensial, statistik non-parametris.

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data adalah langkah awal yang dilakukan untuk mengukur residual distribusi data. Menurut Basuki & Prawoto (2016, p. 57) pengujian ini digunakan untuk menentukan data yang sudah terkumpul terdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Agar mengetahui data yang dimiliki terdistribusi normal atau tidak dapat melakukan pengujian statistik normal. Dalam penelitian ini menggunakan salah satu cara mendeteksi normalitas dengan *non-parametrik statistic* dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Kriteria hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai signifikansi (Basuki & Prawoto, 2016, p. 60). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual

sebaran data normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual sebaran data tidak normal.

### 3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen) (Siregar, 2013, p. 284). Pengujian ini menggunakan SPSS versi 24 dan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara *social media marketing* terhadap minat beli pengguna Shopee pada fitur Shopee Feed.

Persamaan umum regresi liner sederhana adalah (Sugiyomo, 2017, p. 261):

$$Y = a + b(X)$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yang diprediksikan (Minat Beli)

a = Nilai Y ketika nilai X = 0 (konstanta)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = Variabel independen (*Social Media Marketing*).