

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Menurut Daniar Paramita et al (2021, p.), paradigma penelitian merupakan asumsi suatu gejala dengan gejala yang bersifat kausal (sebab akibat). Dalam paradigma penelitian ini adalah paradigma positivistik. Menurut Neuman (2013, p.97), positivisme digunakan untuk membantu peneliti menemukan hukum sebab akibat yang terjadi untuk mengukur keakuratan data kuantitatif. Maka, paradigma ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *User Generated Content* (X) terhadap *Purchase Decision* (Y) dengan menggunakan mediasi *brand* (Z).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh UGC Somethinc terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* di Instagram. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016, p.18-19), mengatakan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk mengkuantifikasi data sehingga dapat digeneralisasikan. Maka arah dari penelitian kuantitatif ini berfungsi untuk mengumpulkan fakta dan data, deskripsi statistik, kejelasan hubungan, pengaruh dan prediksi.

Penelitian kuantitatif sering menggunakan dua bentuk penelitian, deskriptif dan eksplanatif. Menurut Bungin (2010, p.36), pada penelitian kuantitatif deskriptif ditujukan untuk menjelaskan serta meringkas kejadian serta situasi yang terjadi dan timbul di masyarakat sehingga menjadikan objek penelitian yang didasari pada apa yang terjadi. Sedangkan penelitian kuantitatif eksplanatif bertujuan untuk menetapkan hubungan, perbedaan, pengaruh atau generalisasi antara satu variable dengan variable lainnya dalam bentuk sampel sehingga sampel dan hipotesis dapat digunakan dalam penelitian eksplanatif ini.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini akan menggunakan penelitian kuantitatif dengan format eksplanatif. Hal ini digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan pengaruh *User Generate Content* marketing (Variabel X) terhadap *purchase decision* (Variabel Y) melalui *brand trust* (Variabel Z) di Instagram.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian ini digunakan sebagai metode *survei*. Menurut Kriyantono (2014, p.59), metode dalam penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan sebuah data. Tujuannya untuk mendapatkan informasi mengenai sejumlah survei yang bersifat sangat terstruktur dan mendetail. Sehingga dianggap mewakili populasi secara spesifik. Oleh karena itu penggunaan *sampling* yang benar yaitu menentukan kualitas riset yang dilakukan.

Menurut Hamdi & Bahruddin (2014, p.5), menjelaskan bahwa ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif, diantaranya adalah metode *survei*. Metode *survei* sendiri merupakan metode yang digunakan dalam berbagai penelitian untuk mengumpulkan jawaban atau tanggapan dan pendapat dari jumlah besar responde. Hal ini biasa dilakukan untuk memperoleh gambaran secara umum dari sebuah populasi yang biasanya meliputi usia, jenis kelamin, etnis, tempat tinggal, agama dan lainnya.

Metode survei ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh UGC Somethinc terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* di Instagram. Peneliti menggunakan metode penelitian berupa survei dengan *kuesioner* sebagai sumber data utama dalam pengumpulan data. Hasil respon yang diperoleh dari *kuesioner* berupa angka akan dianalisis dengan sistem SPSS untuk mendapatkan hasil akhir dari penelitian yang dilakukan.

3.3 Populasi & Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Abdullah (2015, P.226), dalam sebuah penelitian, populasi merupakan sebuah objek penelitian yang secara keseluruhan bisa berupa makhluk hidup seperti hewan, tumbuhan, manusia, udara dan sebagainya, sehingga dari objek-objek ini menjadi sebuah sumber data untuk penelitian. Populasi sendiri merupakan sebuah kumpulan populasi atau sasaran yang akan diteliti dan biasanya dalam populasi itulah kita akan mengetahui masalah yang akan diteliti sehingga pada akhirnya kita bisa menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Menurut riset yang dilakukan oleh ZAP (2020), Instagram merupakan platform yang sering digunakan kebanyakan masyarakat untuk mencari sumber-sumber informasi dan inspirasi seputar kecantikan. Secara keseluruhan Instagram memiliki angka yang besar dibandingkan *platform* lain, masyarakat yang menggunakan Instagram sendiri sebanyak 77,2%, Youtube sebanyak 55,9% dan *Beauty Blogger* sebesar 42,3% menjadi *platform* utama masyarakat dalam mencari informasi. Menurut studi *ZAP BEAUTY INDEX* (2023) yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc yang bekerja sama dengan ZAP Clinic melalui *online survey* pada bulan Oktober-November 2022 ditemukan bahwa pengguna rentan usia 15-45 tahun paling sering mengakses media sosial untuk mencari informasi yang dibutuhkan dan dari hasil survei tersebut juga diketahui bahwa rata-rata penghasilan antara Rp2.000.000-Rp6.000.000. Berdasarkan data yang ditemukan oleh DataIndonesia (2022) Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial terbesar saat ini dan *range* usia yang merupakan pengguna aktif instagram yaitu berusia 18-24 tahun sebanyak 30,1% dan sisanya berusia 24-34 tahun Karena rentan usia tersebut suka mencari informasi serta referensi kecantikan melalui instagram.

Menurut Laurenzia et al (2021, p.5), dalam hal ini target market Somethinc adalah usia remaja hingga tua yakni pria dan wanita dengan rentan usia

18-45 tahun yang merupakan pengguna aktif instagram. Hal ini dilakukan, karena dalam penelitian ini *User Generated Content* dapat memberikan pengaruh kepada keduanya baik pria maupun wanita dalam penggunaan *skincare*. Hal ini dikutip dari kumparan.com (2021), menyatakan bahwa perawatan kulit dengan menggunakan *skincare* sebagian besar dapat digunakan oleh perempuan maupun laki-laki. Karena semakin marak *brand* kecantikan yang muncul dan dikembangkan dengan tujuan agar semua orang dengan berbagai jenis masalah kulit bisa memakai produk sesuai kebutuhan jenis kulit ZAP (2020).

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013, p.18), dari beberapa demografi dan karakteristik. Sampel itu sendiri dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil kasus yang dikelompokkan berdasarkan kelompok atau populasi, yang kemudian mewakili populasi tersebut.

Menurut Sitoyo,s.,s & Sodik A (2015, p.65), pada umumnya, ada dua metode pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan sebuah kesempatan yang sama kepada setiap unsur anggota dalam populasi yang dapat digunakan untuk dijadikan sampel. Sedangkan menurut Sitoyo,s.,s & Sodik A (2015, p.66), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Berdasarkan pengertian diatas, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Hanief, n.d (2017, p.), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel karena adanya suatu tujuan atau pertimbangan tertentu. Tidak semua populasi bisa menjadi sampel dalam penelitian ini. Oleh karena itu menggunakan sampel sebanyak 300 responden yang didapatkan dari perhitungan sampel menurut

Malhotra, Nunan, & Birks (2017, p. 418), dengan kriteria yang didapatkan berdasarkan pertimbangan dan survei yang didapatkan menurut *ZAP BEAUTY INDEX* (2023) oleh MarkPlus, Inc, antara lain:

1. Pria atau wanita.
2. Berusia 18-45 tahun.
3. Berdomisili di Indonesia
4. Rata-Rata Penghasilan Rp2.000.000 - Rp6.000.000
5. Melihat *User Generated Content* dari produk Somethinc di Instagram
6. Memfollow akun Instagram @Somethincofficial

Oleh karena itu, dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel standar menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2017, p. 418), pelaksanaan proses pengambilan sampel ini memerlukan spesifikasi rinci mengenai bagaimana sampel dan keputusan desain sehubungan dengan populasi, unit sampling hingga ke ukuran sampel yang nantinya akan diterapkan. Menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2017, p. 418), dalam riset pasar tercantum dalam pada tabel 3.1 yaitu mengenai perhitungan sampel berdasarkan standar.

Tabel 3.1 Perhitungan Sampel

Sumber : (Birks et al., 2017, p.418)

<i>Type of study</i>	<i>Minimum size</i>	<i>Typical range</i>
Problem identification	500	1,000–2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300–500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300–500

Test marketing studies	200	300–500
TV, radio, print or online advertising	150	200–300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10–20 stores
Focus groups	6 groups	6–12 groups

Berdasarkan perhitungan diatas, penelitian ini akan dilakukan berdasarkan tabel 3,1 menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2017, p. 418), yaitu “*Test Marketing Studies*” yaitu jumlah responden yang harus dikumpulkan oleh peneliti sebanyak 300 hingga 500 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2012), yang dikutip dari Sitoyo,s.,s & Sodik A (2015, p. 50), variabel adalah sebuah komponen utama dalam penelitian. Variabel itu sendiri memiliki pengertian sebagai operasional variabel yang akan diteliti lebih lanjut sehingga nantinya peneliti akan memperoleh sebuah informasi yang jelas dan pada akhirnya bisa menarik kesimpulan.

Menurut Sitoyo,s.,s & Sodik A (2015, p.52), variabel memiliki tiga jenis pengelompokan variabel yang sangat penting antara lain seperti variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas biasanya disebut dengan independen, variabel bebas ini yang biasanya mempengaruhi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadikannya sebuah akibat karena adanya variabel bebas yaitu variabel independen. Penelitian yang dilakukan ini, memiliki 3 variabel yang digunakan yaitu yaitu *User Generated Content* (X) pada akun Instagram, *purchase decision* (Y), dan *brand trust* (Z) pada produk Somethinc.

3.4.1 Variabel Independen : *User Generated Content* (X)

Variabel bebas sering disebut dengan variabel independen yang merupakan variabel yang biasanya mempengaruhi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat menurut Sitoyo,s.,s & Sodik A (2015, p.52). Pada penelitian ini *User Generated Content* mengenai *brand* Somethinc ini memiliki 4 dimensi antara lain *Informing*, *Communicating*, *Co-Creating* dan *Pionering*.

Tabel 3.2 Operasional Variabel *User Generated Content*

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
1	UGC O'Hern & Kahle (2013)	<i>Informing</i>	Konten yang disajikan berupa informasi promosi	<p>1.UGC memberikan informasi bahwa produk Somethinc memiliki kandungan yang bagus untuk kulit.</p> <p>2.UGC memberikan informasi mengenai produk untuk berbagai jenis kulit.</p> <p>3.UGC memberikan informasi cara mengatasi permasalahan jenis kulit.</p>	Likert 1-4
2		<i>Co-Communicating</i>	<i>Brand</i> melakukan komunikasi dengan meminta feedback dari konsumen.	<p>1. UGC pada akun Instagram Somethinc membuat para <i>followers</i> tertarik untuk memberikan pertanyaan melalui kolom komentar.</p> <p>2. UGC pada Instagram Somethinc membuat <i>followers</i> tertarik untuk berkomentar mengenai produk yang ditampilkan atau promosikan.</p>	
3		<i>Co-Creating</i>	Brand mengajak konsumen saling bertukar informasi.	1. Somethinc memberikan kesempatan untuk konsumen berbagi ide atau saran melalui UGC di Instagram	

				<p>2. UGC di Instagram mendorong konsumen untuk bertukar informasi mengenai produk yang diinginkan konsumen</p> <p>3. Konten UGC Somethinc membuat produk sesuai dengan kebutuhan serta saran yang diberikan oleh konsumen</p>	
4		Pioneering	<p><i>Brand</i> akan membagikan informasi tersebut dalam bentuk promosi kepada konsumen melalui media sosial.</p>	<p>1.UGC di Instagram memberikan informasi bahwa produk Somethinc dapat digunakan untuk semua jenis permasalahan kulit.</p> <p>2.UGC di instagram membagikan informasi bahwa konten yang disajikan informatif untuk konsumen.</p>	

Sumber : Data Olahan Penelitian (2022)

3.4.2 Variabel Inverting : *Brand Trust* (Variabel Z)

Menurut Rahadi & Farid (2021, p.5) variabel inverting atau variabel mediator digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Variabel inverting diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi variabel bebas dan variabel terikat. Walaupun demikian, variabel inverting dapat muncul ketika peneliti mempelajari antara dua variabel dan tidak menyadari bahwa terdapat variabel lain yang mengintervensi. Variabel inverting ini berada di tengah variabel dependen dan variabel independen sehingga secara langsung mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 3.3 Operasional Variabel *Brand Trust*

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	<i>Brand Trust</i> McKnight (2015)	<i>Benevolence</i>	Konsumen yang memberikan kepercayaan terhadap sebuah <i>brand</i> untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik informasi maupun pelayanan.	<p>1. Konsumen percaya bahwa produk Somethinc cocok untuk semua masalah jenis kulit.</p> <p>2. Konsumen percaya bahwa kandungan produk yang digunakan oleh Somethinc bagus untuk berbagai jenis permasalahan kulit.</p> <p>3. Konsumen percaya bahwa produk yang Somethinc bagus untuk digunakan Pagi, siang dan malam hari sesuai permasalahan kulit.</p> <p>4. Konsumen percaya bahwa pelayanan yang diberikan oleh Somethinc sangat baik dalam membantu konsumen.</p>	Likert 1-4
2.		<i>Competence</i>	Kesesuaian <i>brand</i> mewujudkan keinginan konsumen baik dari apa yang dikatakan maupun apa yang dilakukan.	1. Konsumen percaya bahwa bahan yang digunakan aman karena sudah ada sertifikasi Halal dan telah terdaftar BPOM.	
3.		<i>Integrity</i>	Kepercayaan atas kejujuran yang diberikan oleh penjual	<p>1. Konsumen percaya bahwa manfaat dari produk skincare Somethinc sesuai dengan yang dipromosikan.</p> <p>2. Konsumen percaya bahwa kandungan dari produk skincare Somethinc sesuai dengan yang dipromosikan.</p>	

Sumber : Data Olahan Penelitian (2022)

3.4.3 Variabel Dependen: *Purchase Decision*(Y)

Menurut Sugiyono (2007, p.4) variabel dependen dianggap memiliki output, konsekuen dan kriteria tertentu. Variabel dependen atau variabel terikat, yang menjadikan akibat yang disebabkan oleh variabel independen. Variabel terikat merupakan sebuah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Tabel 3.4 Operasional Variabel *Purchase Decision*

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	skala
1.	<i>Purchase Decision</i> - (Kotler & Keller, 2012)	<i>Product Choice</i>	Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut karena adanya keunggulan dari sebuah produk.	1.Saya membeli produk Somethinc karena memiliki banyak manfaat untuk merawat permasalahan kulit. 2.Saya membeli produk Somethinc karena aman digunakan oleh remaja hingga ibu hamil. 3.Saya membeli produk Somethinc karena menggunakan bahan-bahan yang aman untuk kulit.	Likert 1-4
2.		<i>Brand Choice</i>	Konsumen sudah membuat keputusan untuk membeli produk dari merek tersebut karena adanya daya tarik pada sebuah merek.	1.Saya memilih membeli produk @Somethincofficial dibandingkan produk lain. 2.Saya memilih membeli produk @Somethincofficial berdasarkan merek dan kualitas produk.	
3.		<i>Dealer Choice</i>	Konsumen menentukan produk dan merek	1. Saya membeli produk Somethinc melalui <i>Online</i> karena tersedia di <i>Official</i>	

			yang akan dibeli berdasarkan beberapa aspek yaitu kemudahan dalam mendapatkan produk dan pelayanan yang diberikan.	<p><i>Store</i> (Shopee dan Tokopedia).</p> <p>2. Saya membeli produk Somethinc secara langsung di <i>Offline</i> store karena pelayanan yang diberikan lebih nyaman dibandingkan secara <i>online</i></p>	
4.		<i>Purchase Amount</i>	Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk berdasarkan banyaknya keunggulan yang dimiliki dari sebuah produk.	<p>1. Saya membeli produk Somethinc lebih dari satu.</p> <p>2. Saya membeli produk Somethinc sesuai dengan kebutuhan saya.</p>	
5.		<i>Purchase Timing</i>	Biasanya konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu yang berbeda.	<p>1. Saya membeli produk Somethinc secara rutin.</p> <p>2. Saya membeli produk Somethinc ketika saya memiliki uang</p>	
6.		<i>Payment Method</i>	Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk berdasarkan kemudahan dalam melakukan transaksi.	<p>1.Saya membeli produk Somethinc dengan banyak pilihan metode pembayaran.</p> <p>2.Saya memiliki banyak pilihan metode pembayaran untuk membeli produk Somethinc.</p> <p>3.Saya memiliki kemudahan untuk membeli produk Somethinc karena banyak jenis metode pembayaran.</p>	

Sumber : Data Olahan Penelitian (2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan teknik pengumpulan data yang terbagi menjadi dua, yaitu :

3.5.1 Data Sekunder

Menurut Mesra B (2017, p.14), data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung, tetapi peneliti harus memperoleh data dari sumber lain. Dalam kata lain peneliti harus mendapatkan data dari pihak lain dengan berbagai cara atau metode yang digunakan seperti dari jurnal maupun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian.

3.5.2 Data Primer

Menurut Mesra B (2017, p.13), data primer merupakan data langsung yang didapatkan melalui objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti akan mendapatkan data tersebut melalui penyebaran data melalui kuesioner lalu diolah menggunakan SPSS dan SmartPLS.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu menggunakan kuesioner dengan sampel penelitian yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu pengguna Instagram dengan usia 18-45 tahun. Dari data tersebut akan dijadikan bentuk dalam sebuah kuesioner yang nantinya akan disebarkan kepada masyarakat sesuai dengan sampel penelitian dan nantinya data-data berbentuk angka tersebut akan diuji menggunakan SPSS untuk menentukan uji validitas dan uji reliabilitasnya.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Setelah melakukan penyebaran kuesioner dan mendapatkan jawaban dari responden di dalam kuesioner berdasarkan masing-masing indikator pada variabel independen, dependen dan variabel *inverting* yang sudah dijabarkan. Maka hal selanjutnya yang perlu dilakukan yaitu mengukur data. Dalam penelitian ini menggunakan skala interval, penggunaan skala interval digunakan untuk pengukuran data dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini, data yang akan diukur adalah pengaruh *User Generate Content* Somethinc terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* di Instagram. Menurut Sugiyono (2013,p.93), skala interval adalah alat untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok. Kuesioner menggunakan skala interval dengan rata-rata lima sampai tujuh pilihan dengan bentuk antara lain:

Tabel 3.5 Skala *Likert*

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas Menurut Naresh Malhotra & David Birks (2017, P. 561) yaitu Uji Validitas skala dapat dianggap sebagai acuan untuk melihat seberapa jauh perbedaan skor skala yang akan diteliti maka dengan demikian dapat mencerminkan perbedaan yang benar pada sebuah objek pada karakteristik yang

diukur. Uji Validitas untuk mengukur skala atau ketepatan pada kuesioner, maka dengan demikian, uji validitas kuesioner dapat dikatakan valid ketika responden dapat menjawab seluruh pertanyaan dari jawaban-jawaban tersebut dapat diukur ke validitasnya dalam kuesioner. Menurut Sugiyono (2013, p.121) dalam pengukuran uji validitas, peneliti akan melakukan *pre-test* terlebih dahulu dengan menyebarkan ke 30 responden. Instrumen ini dapat dikatakan valid bila nilai r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel diperoleh dari rumus $df = n-2$. Berdasarkan rumus tersebut, maka $df = 30-2 = 28$. Terlihat bahwa tolak ukur pada perkiraan nilai r -tabel untuk $n = 28$ adalah 0,361 (terlampir pada lampiran). Oleh karena itu, instrumen dinyatakan valid jika nilai r hitung pada penelitian yang dilakukan ini lebih besar dari 0.361. Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Dimensi	Kode	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
User Generated Content (X)	Informing	X1	0,472	0,361	VALID
		X2	0,515	0,361	VALID
		X3	0,411	0,361	VALID
	Co-Communicating	X4	0,810	0,361	VALID
		X5	0,555	0,361	VALID
	Co-Creating	X6	0,431	0,361	VALID
		X7	0,396	0,361	VALID
		X8	0,596	0,361	VALID
			X9	0,722	0,361

	Pioneering	X10	0,564	0,361	VALID
--	------------	-----	-------	-------	-------

Sumber : Data Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan data pada tabel 3.3, didapatkan hasil dari uji validitas yang dilakukan pada variabel X yaitu *User Generated Content* ini dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel X ini dinyatakan VALID.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Z

Variabel	Dimensi	Kode	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
<i>Brand Trust</i> (Z)	<i>Benevolence</i>	Z1	0,598	0,361	VALID
		Z2	0,720	0,361	VALID
		Z3	0,480	0,361	VALID
		Z4	0,537	0,361	VALID
	<i>Competence</i>	Z5	0,420	0,361	VALID
	<i>Integrity</i>	Z6	0,480	0,361	VALID
		Z7	0,740	0,361	VALID

Sumber : Data Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan data pada tabel 3.4, didapatkan hasil dari uji validitas yang

dilakukan pada variabel Z yaitu *Brand Trust* ini dapat ditarik kesimpulan, bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Z ini dinyatakan VALID.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Dimensi	Kode	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
<i>Purchase Decision (Y)</i>	<i>Product Choice</i>	Y1	0,695	0,361	VALID
		Y2	0,698	0,361	VALID
		Y3	0,520	0,361	VALID
	<i>Brand Choice</i>	Y4	0,616	0,361	VALID
		Y5	0,609	0,361	VALID
	<i>Dealer Choice</i>	Y6	0,475	0,361	VALID
		Y7	0,656	0,361	VALID
	<i>Purchase Amount</i>	Y8	0,547	0,361	VALID
		Y9	0,584	0,361	VALID
	<i>Purchase Timing</i>	Y10	0,668	0,361	VALID
		Y11	0,678	0,361	VALID
	<i>Payment Method</i>	Y12	0,452	0,361	VALID
		Y13	0,441	0,361	VALID
		Y14	0,542	0,361	VALID

Sumber : Data Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan data pada tabel 3.5, didapatkan hasil dari uji validitas yang dilakukan pada variabel Y yaitu *Purchase Decision* ini dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Y ini dinyatakan VALID.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al (2009, p.125) Uji Reliabilitas merupakan sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur indikator yang ada dari sebuah variabel yang konsisten. Variabel dari data yang didapatkan bisa dikatakan valid jika kuesioner yang diberikan oleh responden merupakan jawaban yang konsisten. Menurut Malhotra et al (2016, p.291), suatu variabel dapat dikatakan baik atau reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dihasilkan lebih besar dari 0.6. Maka dengan demikian adanya hasil dari uji validitas yang dilakukan dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,880	31

Sumber : Data Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan data pada tabel 3.6, didapatkan hasil dari uji reliabilitas dilakukan pada variabel X yaitu UGC, variabel Z yaitu kepercayaan merek dan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Menyatakan bahwa Cronbach's Alpha 0,880 > 0,60 yang berarti bahwa seluruh pertanyaan yang ada dari *User Generated Content* sebagai variabel X, *Brand Trust* sebagai variabel Z dan

Purchase Decision sebagai variabel Y dapat disimpulkan bahwa seluruh dinyatakan memiliki reliabilitas.

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka diperlukannya berbagai pengujian yang dilakukan dengan teknik analisis data antara lain uji normalitas, uji korelasi, uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) yang dikutip dari jurnal Nanincova (2019, p.3) Uji normalitas ini dilakukan untuk menguji sebuah data dari variabel independen, variabel dependen dan variabel inverting berdistribusi secara normal atau tidak. Hal ini dapat diketahui melalui uji normalitas data dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria penilaian yaitu nilai $sig > a$ (0,05) maka data akan nyatakan berdistribusi secara normal. Sedangkan jika data memiliki penilaian $sig < a$ (0,05), maka data tidak berdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan SPSS 27.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.7.2 Uji Linieritas

Menurut (Susanto & Sugiyono (2015, p.323) yang dikutip dari jurnal (Dewi & Nathania, 2018, p.66) uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat bersifat linear atau tidak. Uji linieritas bisa dikatakan berhubungan atau tidak dapat dilihat dari nilai *Sig linearity*. Apabila nilai $Sig < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa adanya hubungan yang linear.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Susanto & Sugiyono (2015, p.346) yang dikutip dari jurnal (Dewi & Nathania, 2018, p.66) uji heteroskedastisitas biasanya digunakan untuk menguji model regresi jika adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika terdapat indikasi heteroskedastisitas nantinya akan dilakukannya analisa menggunakan uji Glejser yaitu apabila adanya nilai signifikansi / $Sig \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah pada Heteroskedastisitas pada model regresi.

3.7.4 Uji Koefisien Korelasi

Menurut Malhotra (2017, p. 526) uji korelasi berganda biasanya digunakan untuk menganalisis data. Pada model regresi berganda ini secara keseluruhan signifikannya pada tingkat 0,05. Biasanya uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui ukuran kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih yang nantinya akan gunakan sebagai variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini, uji korelasi dapat dikatakan kuat atau lemahnya hubungan yang terjadi pada satu variabel ke variabel lainnya secara umum bisa dilihat melalui pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 3.10 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,020 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2012) yang dikutip dalam jurnal (Syahputra & Lubis, 2019, p.29)

3.7.5 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013, p.63), hipotesis adalah tanggapan awal terhadap rumusan masalah penelitian. Di dalam uji hipotesis ini bertujuan untuk menemukan jawaban apakah ada pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti atau tidak. Sehingga menurut Darwin et al (2021, p.94) uji hipotesis itu sendiri digunakan untuk menguji kebenaran akan pernyataan atau asumsi yang dibuat untuk diuji kebenarannya. Pada penelitian ini, peneliti juga ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara UGC (Variabel X) Somethinc terhadap keputusan pembelian (Variabel Y) melalui kepercayaan merek (Variabel Z) di Instagram.

- 1) Ha1 : *User Generated Content* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian orang kepada produk Somethic.
Ho1 : *User Generated Content* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Somethinc.
- 2) Ha2 : *User Generated Content* tidak berpengaruh menimbulkan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh Somethic.
Ho2 : *User Generated Content* berpengaruh terhadap *brand trust* produk Somethinc.
- 3) Ha3 : *User Generated Content* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang untuk membeli produk Somethic melalui kepercayaan merek.
Ho3 : *User Generated Content* berpengaruh lebih besar terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* produk Somethinc.
- 4) Ha4 : *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang untuk membeli produk Somethinc.
Ho4 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang untuk membeli produk Somethinc.

Maka dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk menguji variabel-variabel yang akan diteliti selanjutnya.

3.7.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Malhotra (2017, p.728), *Path analysis* digunakan sebagai salah satu metode penelitian dalam mengolah sebuah data. *Path analysis* digunakan untuk melihat masing-masing indikator dalam sebuah variabel model apakah variabel tersebut memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel lainnya. *Path analysis* juga dilihat sebagai model struktural yang tidak memiliki model

pengukuran dengan istilah lain metode *Path analysis* ini digunakan untuk merujuk pada analisis struktur yang dilihat dari model regresi.

Pada penelitian ini *Path analysis* digunakan untuk mengukur lebih dari satu variabel. Maka dengan peneliti menggunakan *Path analysis* untuk mengukur pengaruh dalam sebuah variabel. Dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel yang digunakan, yaitu *User Generated Content* yang merupakan variabel independen X, *Brand Trust* merupakan variabel interting Z dan *Purchase Decision* merupakan variabel dependen Y. Oleh karena itu peneliti menggunakan *Path analysis* untuk melihat apakah ada pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA