

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian**

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan memberikan pertanyaan berupa kuesioner kepada responden dan jawaban dari hasil kuesioner akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada para mahasiswa/i Yogyakarta yang menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian barang ataupun jasa melalui media sosial. Di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Alasan dipilihnya lokasi tersebut karena lokasi tersebut dinilai memiliki banyak responden yang menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian baik berupa barang maupun jasa melalui media sosial yang para responden gunakan.

Populasi di sini merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen pengguna media sosial dalam kategori dewasa yang menggunakan media sosial sebagai sarana pembelian akan barang dan jasa. Hal itu diharapkan agar hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bisa lebih efektif serta sesuai dengan apa yang peneliti inginkan. Sampel merupakan suatu bagian yang ditarik dari populasi, atau bagian yang lebih

kecil dari populasi (Sugiyono, 2012). Jumlah sampel akan diambil sebanyak 200 responden dan yang di dapat dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* adalah 216 responden dari 227 responden yang telah mengisi dan ada 11 respon yang tidak dapat diolah hasilnya dikarenakan tidak memenuhi kriteria penulis, seperti ada bagian yang belum diisikan atau terlewatkan untuk diisi dan belum pernah melakukan pembelian *online* melalui media sosial, <https://docs.google.com/forms/d/16TTe9NAzzMEKF9g31670O->. Sampel meliputi sebagian Mahasiswa/i Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian melalui media sosial dan memiliki jejaring sosial. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* terhadap objek yang diteliti, peneliti membuat kisi-kisi/kriteria-kriteria tertentu berdasarkan ciri-ciri subyek yang akan dijadikan sampel.

### **3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.2.1 Sampel dan Metode Sampling**

Ferdinand (2006:231), teknik *purposive sampling* memilih sampel *purposive* atau sampel bertujuan secara subyektif. Pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Yogyakarta yang sudah melakukan pembelian melalui media sosial dan menggunakan jejaring media sosial.

### **3.2.2 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini menggunakan data primer diperoleh dengan memberikan pertanyaan berupa kuesioner kepada responden dan jawaban dari hasil kuesioner akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada para mahasiswa/i Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian di media sosial. Teknik pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang diserahkan kepada masing-masing responden terpilih. Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis untuk kemudian dibagikan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan (Sugiyono, 2012).

Kuesioner dalam penelitian ini dirancang dan dipisahkan menjadi dua bagian, yaitu bagian I dan bagian II. Bagian I berisi data informasi dan

demografi yang berkaitan dengan responden yang diuraikan seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, belanja secara *online*, dan frekuensi penggunaan media sosial. Hasil jawaban bagian I dijabarkan untuk pemetaan responden secara deskriptif. Bagian II terdiri dari pengukuran variabel penelitian independen yang meliputi kenyamanan, ketersediaan informasi, seleksi produk, *customized advertisements*, interaksi sosial, pertualangan, otoritas & status, motivasi utilitarian, motivasi hedonis, penelusuran produk di media sosial, niat pembelian, *word-of-mouth intention* .

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* 5 poin untuk tiap pernyataan yang diajukan kepada responden. Rincian skor atau nilai dalam setiap jenis pernyataan disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Skor dalam Setiap Pernyataan**

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju	5

### 3.3 Definisi Operasional

**Table 3.2**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional Variabel**

Variabel & Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<p><b>Kenyamanan</b></p> <p>Tingkat kenyamanan yang situs media sosial tawarkan untuk penelusuran produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih mudah untuk menelusuri produk melalui <i>Social Media</i>, saya dapat melakukannya di kenyamanan ruang sendiri.</li> <li>2. situs <i>Social Media</i> adalah media yang mudah bagi saya dapat menelusuri produk setiap kali saya ingin.</li> <li>3. Melalui <i>Social Media</i> saya dapat menelusuri produk / jasa sesuai dengan jadwal saya.</li> </ol>	<p>Skala Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak setuju</li> <li>2. Tidak setuju</li> <li>3. Netral</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat setuju</li> </ol> <p>Sumber: Bielen dan Demoulin (2007); Asghae <i>et al.</i> (2013)</p>
<p><b>Ketersediaan Informasi</b></p> <p>Jumlah informasi yang tersedia mengenai produk atau jasa pada aplikasi media sosial.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media</i> memberikan saya dengan akses cepat ke volume besar informasi tentang produk / jasa.</li> <li>2. Saya dapat mengumpulkan informasi yang berguna tentang produk / layanan yang saya inginkan melalui website <i>Social Media</i></li> <li>3. Komentar oleh pengguna lain dari situs <i>Social Media</i> membantu dalam memberikan masukan tentang produk / jasa yang diiklankan.</li> </ol>	<p>Skala Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak setuju</li> <li>2. Tidak setuju</li> <li>3. Netral</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat setuju</li> </ol> <p>Sumber: Bielen dan Demoulin (2007); Asghae <i>et al.</i> (2013)</p>
<p><b>Seleksi Produk</b></p> <p>Seleksi penemuan produk pada situs media sosial <i>company-hosted</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media</i> membantu saya menemukan lebih banyak produk yang saya tidak terbiasa dengan sebelum.</li> <li>2. Saya dapat menemukan berbagai pilihan produk dalam satu website melalui <i>Social Media</i>.</li> <li>3. Dengan <i>Social Media</i> saya dapat menelusuri berbagai produk.</li> </ol>	<p>Skala Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak setuju</li> <li>2. Tidak setuju</li> <li>3. Netral</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat setuju</li> </ol> <p>Sumber: Bielen dan Demoulin (2007); Asghae <i>et al.</i> (2013)</p>
<p><b>Customized advertisements</b></p> <p>Kompatibilitas <i>customized advertisements</i> disajikan kepada pengguna media sosial berdasarkan kesukaan konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menemukan bahwa melalui informasi dari profil saya di situs <i>Social Media</i>, saya disajikan dengan iklan produk yang lebih kompatibel untuk <i>likings</i> saya.</li> <li>2. Produk disampaikan kepada saya pada aplikasi <i>Social Media</i> disesuaikan dengan kebutuhan saya.</li> <li>3. Rekomendasi Produk di website <i>Social Media</i> membuat saya merasa sebagai pelanggan yang penting.</li> </ol>	<p>Skala Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak setuju</li> <li>2. Tidak setuju</li> <li>3. Netral</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat setuju</li> </ol> <p>Sumber: Bielen dan Demoulin (2007); Asghae <i>et al.</i> (2013)</p>

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel & Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<p><b>Interaksi Sosial</b></p> <p>Kemampuan untuk terlibat dalam percakapan (sinkron atau asinkron) dengan sesama rekan selama penelusuran produk di situs media sosial.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media</i> menyediakan aplikasi yang besar untuk bertukar informasi dengan teman-teman mengenai produk.</li> <li>2. Melalui <i>Social Media</i> saya secara efektif dapat berbagi pengalaman saya dari produk yang baru dibeli atau layanan dengan orang lain.</li> <li>3. Saya dapat terlibat dalam persahabatan dengan pembeli lain melalui website <i>Social Media</i>.</li> </ol>	<p>Skala Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak setuju</li> <li>2. Tidak setuju</li> <li>3. Netral</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat setuju</li> </ol> <p>Sumber: Bielen dan Demoulin (2007); Asghae <i>et al.</i> (2013)</p>
<p><b>Petualangan</b></p> <p>Tingkat di sebuah situs media sosial menyediakan sebuah kebaruan dan pengalaman penelusuran yang menarik terhadap pengguna, dan perasaan senang yang konsumen dapatkan dari penggunaan media sosial.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menemukan menelusuri produk melalui <i>Social Media</i> untuk merangsang pembelian.</li> <li>2. Bagi saya, penelusuran produk melalui situs <i>Social Media</i> adalah sebuah petualangan.</li> <li>3. Saya ditarik ke dunia saya sendiri ketika penelusuran produk pada aplikasi <i>Social Media</i>.</li> </ol>	<p>Skala Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak setuju</li> <li>2. Tidak setuju</li> <li>3. Netral</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat setuju</li> </ol> <p>Sumber: Bielen dan Demoulin (2007); Asghae <i>et al.</i> (2013)</p>
<p><b>Otoritas &amp; Status</b></p> <p>Rasa otoritas pengguna media sosial diperoleh atas aplikasi ketika penelusuran produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saat penelusuran produk di website <i>Social Media</i> saya merasa saya di kontrol.</li> <li>2. Melalui situs <i>Social Media</i> saya merasa bahwa saya memiliki pemahaman yang baik tentang fitur produk yang saya telusuri.</li> <li>3. Media sosial memungkinkan saya untuk mengontrol penjelajahan produk saya.</li> </ol>	<p>Skala Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak setuju</li> <li>2. Tidak setuju</li> <li>3. Netral</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat setuju</li> </ol> <p>Sumber: Bielen dan Demoulin (2007); Asghae <i>et al.</i> (2013)</p>
<p><b>Niat Pembelian</b></p> <p>Niat konsumen untuk membeli produk yang telah konsumen lihat di situs media sosial.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah berpikir beberapa saat saya membeli satu atau lebih produk yang saya telah melihat-lihat di situs <i>Social Media</i></li> <li>2. Saya membeli beberapa produk atau jasa yang telah saya lihat melalui <i>Social Media</i>.</li> <li>3. Beberapa pembelian saya baru-baru ini didasarkan pada informasi yang saya temukan melalui situs <i>Social Media</i>.</li> <li>4. Saya membeli produk saya lihat diiklankan di <i>Social Media</i> melalui e-toko</li> <li>5. Saya membeli produk saya lihat diiklankan di <i>Social Media</i> melalui toko-toko terdekat saya</li> </ol>	<p>Skala Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak setuju</li> <li>2. Tidak setuju</li> <li>3. Netral</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat setuju</li> </ol> <p>Sumber: Bielen dan Demoulin (2007); Asghae <i>et al.</i> (2013)</p>



Lanjutan Tabel 3.2

Variabel & Definisi	Indikator	
<p><b>Motivasi Hedonis</b></p> <p>Tingkat dari pengguna melihat penelusuran produk di media sosial menjadi menyenangkan dan merangsang pengalaman emosional.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media</i> menyenangkan.</li> <li>2. <i>Social Media</i> Mengasyikan.</li> <li>3. <i>Social Media</i> mengembirakan.</li> <li>4. <i>Social Media</i> mendebarkan.</li> </ol>	<p>Skala Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Sangat tidak setuju</li> <li>5. Tidak setuju</li> <li>6. Netral</li> <li>7. Setuju</li> <li>8. Sangat setuju</li> </ol> <p>Sumber: Bielen dan Demoulin (2007); Asghae <i>et al.</i> (2013)</p>
<p><b>Motivasi Utilitarian</b></p> <p>Tingkat pengguna menerima media sosial menjadi efektif dan berguna untuk penelusuran produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media</i> Efektif</li> <li>2. <i>Social Media</i> Bermanfaat.</li> <li>3. <i>Social Media</i> Fungsional.</li> <li>4. <i>Social Media</i> Praktis.</li> <li>5. <i>Social Media</i> Diperlukan.</li> </ol>	<p>Skala Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak setuju</li> <li>2. Tidak setuju</li> <li>3. Netral</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat setuju</li> </ol> <p>Sumber: Bielen dan Demoulin (2007); Asghae <i>et al.</i> (2013)</p>
<p><b>Penelusuran Produk di Media Sosial</b></p> <p>Tingkat keterikatan pengguna sosial media dalam proses menggunakan situs untuk menelusuri produk</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media</i> menyediakan sarana yang bagus untuk melihat-lihat produk / jasa secara <i>online</i>.</li> <li>2. Saya akan terus menelusuri produk dan layanan online melalui situs <i>Social Media</i> di masa depan.</li> <li>3. Saya berencana untuk menggunakan situs <i>Social Media</i> di masa depan untuk menelisik produk.</li> </ol>	<p>Skala Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak setuju</li> <li>2. Tidak setuju</li> <li>3. Netral</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat setuju</li> </ol> <p>Sumber: Bielen dan Demoulin (2007); Asghae <i>et al.</i> (2013)</p>
<p><b>Word of Mouth Intention</b></p> <p>Tujuan dari pengguna media sosial untuk berbagi informasi dengan rekan-rekan tentang produk atau jasa yang mereka cari yang relevan atau menarik melalui aplikasi media sosial.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya kadang-kadang berbagi dengan teman-teman saya melalui <i>Social Media</i>, produk, merek atau layanan yang saya sukai.</li> <li>2. Saya mengirim undangan ke teman-teman saya untuk bergabung dengan kelompok produk / merek di situs <i>Social Media</i>.</li> <li>3. Ketika saya melihat produk saya sukai pada situs <i>Social Media</i> saya menggunakan "Like" fungsi untuk menunjukkan penghargaan saya.</li> <li>4. Saya akan mengatakan hal-hal positif melalui situs <i>Social Media</i> tentang produk saya sukai.</li> <li>5. Saya mengirim undangan ke teman-teman sehingga mereka dapat bergabung dengan kelompok merek dan produk yang saya percaya mereka ingin.</li> </ol>	<p>Skala Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak setuju</li> <li>2. Tidak setuju</li> <li>3. Netral</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat setuju</li> </ol> <p>Sumber: Bielen dan Demoulin (2007); Asghae <i>et al.</i> (2013)</p>

### 3.4 Metode Pengujian Instrumen

#### 3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji validitas dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian agar diketahui apakah setiap butir instrumen yang digunakan dapat mewakili atau dapat mengukur konsep yang digunakan. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel, taraf kepercayaan sebesar 5%, jika hasil koefien korelasi  $\leq 5\%$ , maka item tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya.

Perhitungan uji validitas pada penelitian ini menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS *for Windows*. Dari perhitungan komputer tersebut dapat diketahui nilai  $r_{xy}$  atau  $r_{hitung}$  atau disebut dengan nilai korelasi. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Setelah menguji validitasnya, butir-butir pertanyaan valid tersebut kembali diuji dengan uji reliabilitas, sedangkan pada butir-butir pertanyaan yang tidak valid dianggap gugur (Ferdinand, 2002:76).

#### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang berarti keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Uji reliabilitas terhadap instrument penelitian (kuesioner) dilakukan untuk menguji apakah hasil pengukuran dapat dipercaya, dalam hal ini jawaban responden terhadap



pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas ditempuh dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60

### **3.5 Metode Analisis Data**

Analisis merupakan tindakan mengolah data hingga menjadi informasi yang bermanfaat dalam menjawab masalah riset. Metode yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

#### **3.5.1 Analisis Karakteristik Responden**

Analisis karakteristik responden digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai karakteristik responden berdasarkan *profiling*, media sosial yang digunakan, pernah membeli *online*. Analisis karakteristik responden dianalisis menggunakan Microsoft Excel.

#### **3.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana**

Regresi linear Sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya. Faktor penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X atau disebut juga dengan predictor sedangkan variabel akibat dilambangkan dengan Y atau disebut juga dengan *response*. Regresi linear sederhana atau sering disingkat dengan SLR (*Simple Linear Regression*) juga merupakan salah satu metode statistik yang dipergunakan dalam produksi untuk melakukan peramalan ataupun prediksi tentang karakteristik kualitas maupun Kuantitas. dijelaskan dalam Gambar 3.2 dan

dalam perhitungannya menggunakan komputer program SPSS. Rumus yang dipakai adalah

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

Dimana :

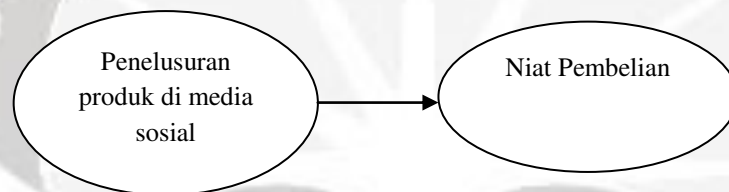
Y = Variabel *Dependent* ( Niat Pembelian)

X = Variabel *Independent* ( Penelusuran Produk di Media Sosial)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran *Response* yang ditimbulkan oleh Predictor.

e : error



Gambar 3.1: Model Regresi Linier Sederhana

Sumber : Mikalef *et al.* (2013)

Dimana :

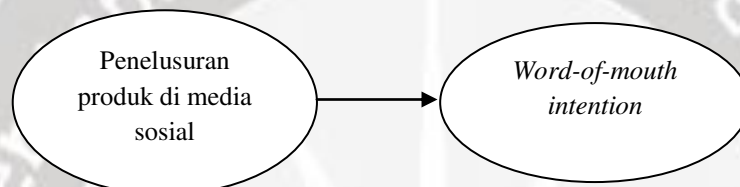
Y = Variabel *Dependent* (*Word-of-Mouth Intention* )

X = Variabel *Independent* ( Penelusuran Produk di Media Sosial)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran *Response* yang ditimbulkan oleh Predictor.

e : error



Gambar 3.2: Model Regresi Linier Sederhana

Sumber : Mikalef *et al.* (2013)

### 3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel penelitian. Analisis secara kuantitatif dilakukan untuk mengetahui sikap responden dan menguji secara statistik ada tidaknya pengaruh variabel kenyamanan, ketersediaan informasi, seleksi produk, *customized advertisements*, interaksi sosial, berpetualang, kekuasaan & status, motivasi utilitarian, motivasi hedonis, penelusuran produk di media sosial (independen) terhadap variabel motivasi utilitarian, motivasi hedonis, penelusuran produk di media sosial, niat pembelian, *word-of-mouth intention* (dependen) dan dalam perhitungannya menggunakan komputer program

SPSS. Menurut Ghozali (2011), regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Dalam regresi ini dilakukan 2 kali regresi berganda.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

$Y_1$  : Motivasi Utilitarian

$\alpha$  : Konstanta

$b_1$  : Koefisien Kenyamanan

$b_2$  : Koefisien Ketersediaan Informasi

$b_3$  : Koefisien Seleksi Produk

$b_4$  : Koefisien *Customized Advertisements*

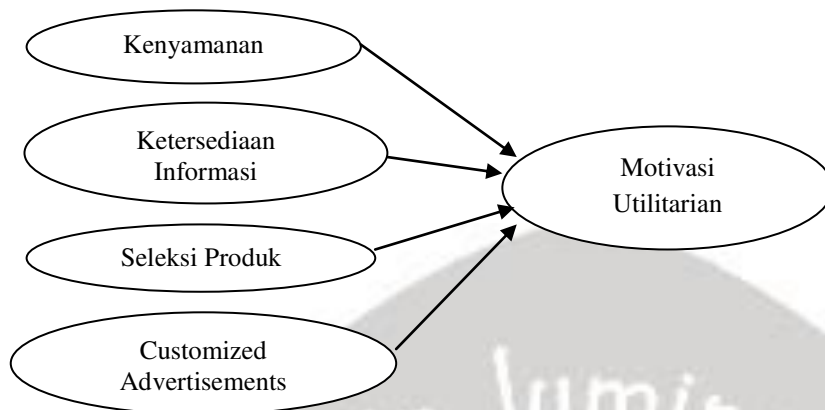
$X_1$  : Kenyamanan

$X_2$  : Ketersediaan Informasi

$X_3$  : Seleksi Produk

$X_4$  : *Customized Advertisements*

E : Nilai Error



Gambar 3.3: Model Regresi Linier Berganda

Sumber : Mikalef *et al.* (2013)

Keterangan :

$Y_1$  : Motivasi Hedonis

$\alpha$  : Konstanta

$b_1$  : Koefisien Interaksi Sosial

$b_2$  : Koefisien Berpetualang

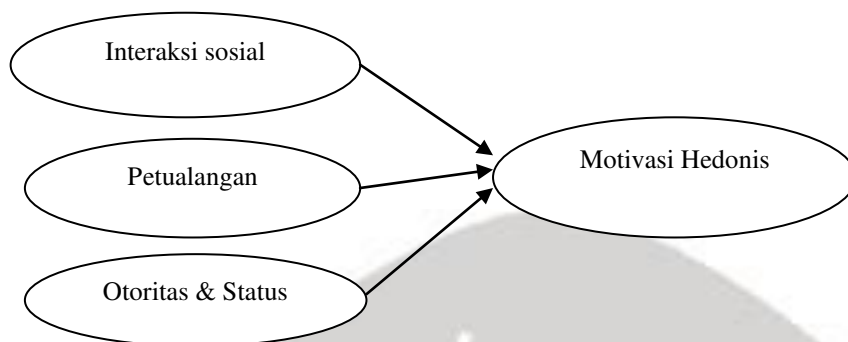
$b_3$  : Koefisien Otoritas & Status

$X_1$  : Interaksi Sosial

$X_2$  : Petualangan

$X_3$  : Otoritas & Status

$E$  : Nilai Error



Gambar 3.4: Model Regresi Linier Berganda

Sumber : Mikalef *et al.* (2013)

Keterangan :

$Y_1$  : Penelusuran Produk di Media Sosial

$\alpha$  : Konstanta

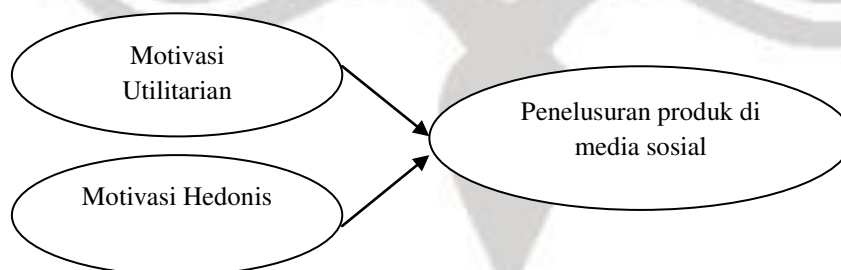
$b_1$  : Koefisien Motivasi Utilitarian

$b_2$  : Koefisien Motivasi Hedonis

$X_1$  : Motivasi Utilitarian

$X_2$  : Motivasi Hedonis

$E$  : Nilai Error



Gambar 3.5: Model Regresi Linier Berganda

Sumber : Mikalef *et al.* (2013)



### 3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menghindari kekeliruan dalam perhitungan diperlukan uji validitas dan reliabilitas pada hasil data. Untuk uji validitas, sebelumnya kita perlu untuk mengetahui df (derajat kebebasan/ *degree of freedom* ). Rumus df adalah  $df=N-2$ , maka untuk responden sebanyak 216, maka df nya adalah 214. R tabel untuk  $df=214$  adalah sebesar 0,13354. Kriteria untuk pengujian validitas : jika,  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \text{valid}$ . R hitung dapat dilihat pada hasil SPSS khususnya pada kolom *Corretd Item-Total Correlation*.

Kemudian uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Kriterianya adalah jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka variabel tersebut reliabel.

**Tabel 3.3**  
**Hasil uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Kode pertanyaan	R hitung	Keterangan	Koefisien Cronbach's Alpha	Ket
Kenyamanan	K1	0,660	Valid	0.801	Reliabel
	K2	0,634	Valid		
	K3	0,650	Valid		
Ketersediaan Informasi	KI1	0,692	Valid	0.826	Reliabel
	KI2	0,772	Valid		
	KI3	0,592	Valid		
Seleksi Produk	PP1	0,710	Valid	0.858	Reliabel
	PP2	0,751	Valid		
	PP3	0,740	Valid		
<i>Customized Advertisements</i>	ID1	0,593	Valid	0.775	Reliabel
	ID2	0,624	Valid		
	ID3	0,617	Valid		
Interaksi Sosial	IS1	0,596	Valid	0.738	Reliabel
	IS2	0,668	Valid		
	IS3	0,462	Valid		
Petualangan	P1	0,630	Valid	0.811	Reliabel
	P2	0,698	Valid		
	P3	0,653	Valid		
Otoritas & Status	OS1	0,213	Valid	0.720	Reliabel
	OS2	0,563	Valid		
	OS3	0,563	Valid		
Motivasi Hedonis	MH1	0,748	Valid	0.817	Reliabel
	MH2	0,806	Valid		
	MH3	0,722	Valid		
	MH4	0,362	Valid		

**Lanjutan Tabel 3.3**  
**Hasil uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Kode pertanyaan	R hitung	Keterangan	Koefisien Cronbach's Alpha	Ket
Motivasi Utilitarian	MU1	0,742	Valid	0.928	Reliabel
	MU2	0,859	Valid		
	MU3	0,845	Valid		
	MU4	0,779	Valid		
	MU5	0,837	Valid		
Penelusuran Produk di Media Sosial	PPMS1	0,702	Valid	0.865	Reliabel
	PPMS2	0,756	Valid		
	PPMS3	0,776	Valid		
Niat Pembelian	NP1	0,701	Valid	0.807	Reliabel
	NP2	0,735	Valid		
	NP3	0,585	Valid		
	NP4	0,594	Valid		
	NP5	0,386	Valid		
<i>Word-of-Mouth Intention</i>	WMI1	0,472	Valid	0.831	Reliabel
	WMI2	0,674	Valid		
	WMI3	0,614	Valid		
	WMI4	0,657	Valid		
	WMI5	0,735	Valid		

Semua variabel reliabel, dan setiap butir pertanyaan dari variabel kenyamanan, ketersediaan informasi, seleksi produk, *customized advertisements*, interaksi sosial, petualangan, otoritas & status, motivasi utilitarian, motivasi hedonis, penelusuran produk di media sosial, niat pembelian, dan *word-of-mouth intention* valid. Akan tetapi 1 pertanyaan dari variabel otoritas & status menyebabkan tidak reliabel agar menjadi reliabel yaitu OS 1 r hitungnya 0,213 harus dihapuskan. Maka dari itu pertanyaan tidak valid dihapuskan dari tabel validitas dan reliabilitas.