

## BAB 2

### KAJIAN TEORETIS DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Kajian Teoretis

##### 1. Keputusan Pembelian

Kegiatan jual beli sudah menjadi kebutuhan dari manusia. Biasanya sebelum melakukan pembelian, seseorang akan melakukan keputusan pembelian sebelum membeli suatu produk. Diawali dengan kesadaran atas pemenuhan kebutuhan inilah menjadi dasar dari pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian produk maupun jasa.

Faktor lingkungan menjadi salah satu penentu dalam upaya pengambilan keputusan oleh konsumen, disamping pengetahuan (kognitif) dan efektif yang diaktifkan selama proses pengambilan keputusan. Tujuan, pengetahuan, dan tingkat keterlibatan konsumen menjadi tiga aspek kognitif dan efektif yang diaktifkan serta memiliki dampak langsung dalam pemecahan masalah.

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Yaputra (2020) Keputusan pembelian menjadi peran penting dalam proses psikologi dasar dengan memahami pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara aktual.

Sumarjan et al. (2014) juga menjelaskan keputusan ini akan mempengaruhi reaksi pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu, apakah mereka ingin membeli atau tidak terhadap produk atau jasa tersebut. Brey (2008) dalam Sumarjan et al.(2014) juga mendefinisikan keputusan pembelian sebagai studi yang mengkaji proses yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, gagasan atau *experience* untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disintesis bahwa keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar dalam menyeleksi, memilih atau membeli produk atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah.

- 1) Nilai emosional, berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan akibat mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada

saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.

- 2) Nilai sosial, didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional, nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) dalam Momani (2015) menyatakan terdapat tahapan-tahapan yang dijadikan dimensi untuk sampai pada keputusan pembelian, diantaranya adalah sebagai berikut :



**Gambar II.1**

### **Dimensi dalam Keputusan Pembelian**

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan Gambar II.1, dapat diketahui bahwa:

### 1) *Problem Recognition*

*Problem Recognition* adalah momen ketika calon pembeli mengenali kebutuhan. Pemasar pun dituntut untuk pandai mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan yakni dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal. Pemasar dapat mengidentifikasi respon yang kerap memicu minat terhadap produk tertentu dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, yang selanjutnya dipergunakan untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk memicu minat pelanggan.

Adapun dimensi *problem recognition* memiliki indikator:

a) Kesesuaian produk dengan kebutuhan

### 2) *Searching for Information*

Pada dimensi ini, konsumen mulai tergerak mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan proses pembelian berkaitan dengan kebutuhannya. Faktor kekuatan dorongan akan kebutuhan, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam memperoleh tambahan informasi serta penilaian terhadap informasi tambahan juga kepuasan yang diperoleh saat mencari informasi inilah yang kemudian menentukan seberapa banyaknya jumlah informasi yang ingin diperoleh konsumen. Konsumen dapat mempelajari mengenai merek

dan fitur dari produk melalui kegiatan pengumpulan informasi ini.

Adapun dimensi *searching for information* memiliki indikator:

a) Informasi produk/jasa

3) *Alternative of Evaluation*

*Alternative of Evaluation* adalah dimana konsumen menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dari beberapa pilihan yang tersedia. Penilaian seperti ini seringkali mencerminkan keyakinan juga sikap. Perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan dipengaruhi oleh tindakan dan pembelajaran

Adapun dimensi *alternative of evaluation* memiliki indikator:

a) Pilihan produk

b) Keunggulan produk

4) *Determinant of Purchase*

*Determinant of purchase* adalah keadaan saat konsumen telah menjatuhkan pilihan dengan membeli produk tertentu yang paling disukai nya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan pendapat konsumen mengenai merek yang mereka pilih sedangkan

faktor eksternal merupakan sikap dari seseorang lain ataupun kondisi yang tak terduga.

Adapun dimensi *determinant of purchase* memiliki indikator:

a) Waktu pembelian

5) *Post Purchase Behavior*

Tugas seorang pemasar tidak berhenti pada tahap pembelian saja melainkan berlanjut pada menjalin komunikasi yang mampu membangun keyakinan dan evaluasi yang menguatkan pilihan konsumen. Perusahaan idealnya harus mengamati kepuasan, tindakan dan juga penggunaan produk pasca pembelian. Dalam hal kepuasan pasca pembelian ditentukan pada hubungan antara harapan konsumen dan performa produk yang dirasakan. Dengan kata lain apabila produk dirasa jauh di bawah ekspektasi konsumen, tentu konsumen akan kecewa, konsumen akan puas apabila harapan mereka terpenuhi dan akan merasa sangat senang apabila melampaui ekspektasi mereka.

Adapun dimensi *post purchase behavior* memiliki indikator:

a) Pembelian berulang

b) Bersedia merekomendasikan

## 2. *Social Media Marketing*

### a. Media Sosial

Arrigo (2018) mengatakan media sosial mengacu pada konsep Web 2.0 yang melibatkan kumpulan *aplikasi online open source*, interaktif, dan dikendalikan oleh pengguna ini dapat sangat memudahkan pengguna untuk berbagi pengalaman sebagai bagian dari peran dalam proses bisnis dan sosial.

Berbagai literatur akademik mengatakan bahwa media sosial telah diakui sebagai saluran penting untuk mencapai target pasar untuk tujuan bisnis (Bruhn et al., 2015); (Sashi, 2012);(Lamberton & Stephen, 2016) . Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai lebih banyak *audiences* bahkan dapat membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Sebagai contoh, konten komersial, pengumpulan umpan balik atau *feedback* dari pelanggan dan menciptakan komunitas *online* (Berthon et al., 2012) .

Coulter (2012) dalam Arrigo (2018) mengatakan sejumlah besar data di media sosial seperti data pribadi pelanggan, penawaran pasar yang tersedia dan pendapat dari pelanggan merupakan sumber informasi yang berharga yang dipergunakan untuk mendapatkan keputusan pemasaran. Dengan memantau situs media sosial, perusahaan dapat memperoleh visi pasar yang beragam dan pemahaman yang jelas tentang isu-isu terkini

.Media sosial dapat memainkan peran penting dalam mengembangkan pengetahuan merek yang kuat Bharati et al.,(2015) karena informasi dan data yang diperlukan untuk menghadapi tantangan kompetitif telah dengan cepat didapatkan melalui media sosial (Banerjee, 2014);(Arrigo, 2018) .Selain itu, analisis media sosial telah terbukti memberikan solusi praktis untuk mendukung keputusan manajemen. Pemanfaatan media sosial untuk bisnis juga merupakan saluran yang efisien untuk menampilkan komunikasi komersial dan institusional sebagai bagian dari bauran promosi. Melalui media sosial, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan memberikan nilai lebih daripada pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen dalam hubungan jangka panjang (Sashi, 2012) ,tetapi juga dengan secara aktif berinteraksi dan berkolaborasi dengan pelanggan pada proses pengembangan produk baru (Hollebeek et al., 2014)

Piller et.al, (2012) dalam Arrigo (2018) menggambarkan kreasi bersama pelanggan sebagai serangkaian metode yang membentuk proses kolaborasi aktif, kreatif, dan sosial antara produsen dan pelanggan dalam konteks pengembangan produk baru dan menentukan pergeseran paradigma dari hubungan antara produsen dan konsumen yang semula pasif menjadi aktif.

Dengan bersosialisasi dan berkomunikasi dengan pelanggan, perusahaan secara tidak langsung akan mendapatkan data, informasi atau bahkan ide dari mereka.

#### **b. Pengertian *Social Media Marketing***

Zahay (2015) dalam bukunya yang berjudul *Digital Marketing Management A Handbook for the Current or Future (CEO)* mendefinisikan *Social Media Marketing* sebagai pemanfaatan dari saluran media sosial terpilih yang digunakan untuk memahami dan melibatkan pelanggan dalam berkomunikasi serta berkolaborasi dengan misi yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama

Sedangkan menurut Tsitsi (2013) *Social Media Marketing* merupakan sistem yang memungkinkan pemasar untuk memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk terlibat, berinteraksi, dan berkolaborasi.

Alhadid (2015) juga mengatakan bahwa *Social Media Marketing* sebagai strategi dalam bentuk jaringan secara *online* yang dilakukan untuk tujuan pemasaran. (Chary, 2014) dalam jurnalnya yang berjudul *Social Media Marketing –The Paradigm Shift in International Marketing* mendefinisikan *Social Media Marketing* mengarah kepada proses *visit* pada situs web atau perhatian melalui platform media sosial. Pusat dari kegiatan *Social Media Marketing* ini terletak pada usaha untuk membuat konten menarik perhatian serta dapat membuat

pembaca terdorong untuk *sharing* dengan jaringan sosial mereka

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disintesis bahwa *Social Media Marketing* adalah pemanfaatan dari jaringan online atau dengan kata lain media sosial sebagai strategi untuk terlibat, berinteraksi, dan berkolaborasi dengan para pelanggan yang menghususkan usaha untuk membuat konten yang menarik perhatian pembaca sehingga berkunjung pada situs web melalui media sosial serta terdorong untuk membagikannya dengan jejaring sosial mereka.

*Social Media Marketing* dapat pula dimanfaatkan untuk sarana dari pemanfaatan area media sosial untuk membangun target pasar. Mileva dan Fauzi (2018) berpendapat bahwa membangun target pasar dengan sikap yang saling menghormati serta berkomunikasi dengan target pasar menjadi hal yang pebisnis harus lakukan. Dampak yang dihasilkan dari adanya *Social Media Marketing* pula tergantung dengan seberapa besar jangkauan.

Strategi komunikasi sangat lah diperlukan dalam sebuah komunikasi pemasaran baik melalui *screen to face* atau *online* maupun secara konvensional atau *face to face*. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

Dengan menjadikan Internet sebagai *tools* yang inovatif dan media baru dalam mengkomunikasikan pesan dalam dunia pemasaran, salah satunya adalah pemanfaatan dari kepopuleran media sosial.

Efisiensi media sosial telah memudahkan para pemasar dan pelanggan dengan kecepatan interaksi dan proses komunikasi untuk meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dengan *brand*. Menggunakan media sosial sebagai alat, menjadikan konsumen lebih memiliki kesempatan untuk mengekspresikan diri dengan proporsi yang lebih besar dan juga informasi yang diinginkan dengan cepat tanpa menimbulkan banyak biaya (Severi et al., 2014).

Mahnoor Mazhar (2018) juga menunjukkan bahwa media sosial sebagai bentuk komunikasi pemasaran, memainkan peran penting dalam membentuk pilihan merek. Selanjutnya, pada literatur yang disampaikan oleh (Khatib, 2016) melaporkan bahwa pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

### **c. Pentingnya Social Media Marketing**

Media sosial menjadi salah satu jenis pemasaran *online* yang paling penting dimana pengusaha dapat memasarkan produk atau layanan nya melalui situs web media sosial seperti

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram dll.

Sekitar 46% pengguna internet saat ini bergantung pada jejaring sosial dalam mengambil keputusan pembelian mereka. Sebuah studi baru yang dirilis oleh (Yes to Digital Australia, 2016) yakni situs khusus dalam konten digital, menekankan bahwa 71% pengguna jaringan media sosial di seluruh dunia membeli produk dengan mencari informasi melalui platform ini yang menjangkau ratusan juta pengguna internet di seluruh dunia.

Pentingnya *social media marketing* yang dilansir dari *International Journal of Managerial Studies and Research* (2016) adalah sebagai berikut:

1) Media sosial Efektif dan Murah

Pemasaran melalui media sosial sangat penting untuk bisnis kecil dikarenakan karena murah dan kemampuannya untuk menjangkau sejumlah besar khalayak yang ditargetkan dalam waktu yang relatif cepat dengan upaya dan biaya seminimal mungkin.

2) Media sosial memudahkan *Branding*

*Branding* dapat dilakukan secara efektif di media sosial yang membantu bisnis untuk meningkatkan brand awareness dengan biaya hampir tidak ada.

3) Media sosial memudahkan untuk mengakuisisi pelanggan

Dengan lebih dari setengah populasi dunia terdaftar dengan platform di media sosial yang berbeda. Internet

menjadikan peluang yang cukup tinggi untuk mendapatkan pelanggan melalui situs web media sosial. Sekitar 1,74 milyar pengguna media sosial menurut *E-Marketer* memainkan peran penting dalam memperoleh pelanggan .

4) Media Sosial memungkinkan interaksi langsung kepada pelanggan

Salah satu kunci kesuksesan bagi bisnis dalam sektor industri apapun adalah dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan. Media Sosial membuat proses pengenalan kepada pelanggan cenderung lebih mudah, dengan fitur pendukung seperti metode interaktif dalam setiap media sosial kini pengusaha dapat mengetahui secara rinci mengenai siapa saja konsumennya sehingga nantinya diharapkan dapat memberikan profit yang lebih setelah mengetahui target konsumen yang tepat.

5) Pemasaran melalui media sosial dapat menghasilkan lebih banyak prospek penjualan

*Social Media Marketing* memainkan peran penting dalam menghasilkan arahan dan dengan demikian akan meningkatkan penjualan. Sebuah survey oleh *social media today* mengungkapkan bahwa 71% pengguna media sosial lebih mungkin membeli produk dari merek yang terhubung di situs web media sosial. Sebuah studi oleh *hubspot* mengungkapkan bahwa media sosial menghasilkan hampir

2 kali lipat *lead* pemasaran daripada pemasaran lainnya.

**d. Karakteristik *Social Media Marketing***

Golden (2011) dalam Iblasi et al., (2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik dari media sosial , diantaranya sebagai berikut :

- 1) *Tone*: Media sosial adalah mengenai kejujuran dan keotentikan. Seorang pemasar perlu memastikan bahwa pesan yang ditujukan untuk *audiences* dapat dipercaya dan andal.
- 2) *Conversation* : Pemasaran melalui media sosial menghasilkan hubungan dan percakapan dalam bentuk dua arah dimana pelanggan berada pada bagian integral dari departemen pemasaran
- 3) *Validation*: Tinjauan pembeli atau konsumen sama berpengaruhnya dengan klaim pemasar terhadap merek, fitur dan keuntungan. Sehingga menjadikan kesempatan bagi sebuah *brand* untuk memenuhi harapan konsumen
- 4) *Reach*: Pemasaran media sosial memungkinkan para pemasar untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dari skala kecil hingga skala besar yang bersifat global dengan waktu yang relatif cepat dan biaya yang relatif murah.
- 5) *Control*: Menjadi sebuah tantangan terbesar dalam pemasaran media sosial. Internet memungkinkan seluruh dunia melaporkan apa yang mereka lihat. Semua kesaksian,

opini, pengalaman pelanggan baik bersifat positif maupun negatif, serta pesan dari pelanggan dapat ditayangkan kapan saja. Pesan ini tidak selalu akurat dan tidak dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi pemasar untuk merespons pesan-pesan ini secara professional

**e. Manfaat *Social Media Marketing***

Iblasi et al.,(2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat *Social Media Marketing* diantaranya sebagai berikut:

1) Meningkatkan Pengakuan terhadap Merek

Jaringan media sosial menjadi salah satu dari sekian peluang yang dimiliki oleh pemasar dalam mengindikasikan konten dan meningkatkan visibilitas terhadap mereknya. Sebuah *brand* akan lebih mudah akrab dan dikenal oleh pelanggan. Sebagai contoh pengguna Instagram dapat mendengar tentang perusahaan atau merek untuk pertama kalinya hanya dengan menemukan media sosial nya, atau bahkan pelanggan yang apatis bisa saja mulai mengenal merek setelah beberapa kali melihat kehadiran konten produk di beberapa jaringan media sosial

2) Meningkatkan Loyalitas merek

Menurut laporan yang diterbitkan oleh *Texas Tech University* pada tahun 2017, sebuah *brand* yang terlibat aktif dalam jejaring sosial mereka akan mendapatkan

loyalitas yang lebih tinggi dari pelanggan mereka. Laporan ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus meraih keuntungan dari media sosial. Sebuah perencanaan *social media marketing* yang strategis dan terbuka terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Studi lain yang diterbitkan oleh *Convive & Convert* menemukan bahwa sekitar 53% warga Amerika yang mengikuti media sosial akan lebih loyal terhadap merek tersebut

### 3) Lebih banyak peluang untuk mengkonversi

Setiap unggahan yang dimuat dalam platform media sosial menjadi peluang bagi pelanggan untuk mengonversi. Ketika sebuah merek membangun pengikut maka secara bersamaan pula akan memiliki akses kepada pelanggan baru maupun pelanggan lama dan secara otomatis dapat berinteraksi dengan mereka. Setiap *posting* baik gambar maupun video atau bahkan komentar yang dibagikan adalah kesempatan bagi seseorang untuk bereaksi dan nantinya setiap reaksi dapat mengarah pada kunjungan situs yang berakhir menjadi sebuah konversi. Memang tidak setiap interaksi dengan merek menghasilkan konversi, hanya interaksi yang positif lah yang dapat menghasilkan sebuah konversi. Bahkan jika ratio klik-tayang rendah, banyaknya peluang yang dimiliki di media

sosial menjadi sangat signifikan.

#### 4) Otoritas Merek yang Tinggi

Berinteraksi dengan pelanggan secara teratur adalah salah satu cara untuk menunjukkan iktikad baik kepada pelanggan. Media sosial menjadi tempat untuk memuji tentang produk atau layanan. Dan ketika seorang pelanggan memposting nama *brand*, secara tidak langsung menjaring *audiences* baru yang akan mengikuti media sosial. Semakin banyak orang yang berbicara tentang suatu *brand* tertentu di media sosial, maka *brand* tersebut akan semakin bernilai dan berwibawa. Belum lagi jika dapat berinteraksi dengan *influencer* di Instagram atau media sosial lainnya, maka otoritas serta jangkauan *brand* tersebut akan semakin meningkat.

#### 5) Meningkatkan *Traffic- Inbound*

Tanpa media sosial, lalu lintas pengunjung pada situs media sosial akan terbatas pada mereka yang telah mengetahui merek tersebut. Setiap konten baru yang diindikasikan pada profil di media sosial lah yang menjadi kesempatan untuk menjaring para pengunjung baru. Semakin banyak konten berkualitas yang diunggah dalam media sosial, maka menyebabkan lalu lintas pada situs media sosial akan semakin banyak pula, yang secara otomatis akan meningkatkan prospek dan konversi.

#### 6) Menghemat biaya pemasaran

Menurut *Hub Spot*, sekitar 84% pemasar menemukan bahwa hanya dengan enam jam usaha per minggu sudah cukup menghasilkan peningkatan lalu lintas. Enam jam bukanlah investasi yang signifikan untuk saluran sebesar media sosial. Dimulai dari hal kecil seperti jika pemasar mempergunakan satu jam dalam sehari untuk mengembangkan konten dan strategi yang menarik, maka hasil dari peningkatan lalu lintas dapat mulai dirasakan. Pemasar tidak perlu mengkhawatirkan rancangan anggaran, ketika hasil yang dicapai sesuai dengan perencanaan, maka untuk selanjutnya anggaran dapat ditingkatkan dan secara tidak langsung dapat meningkatkan konversi secara bersamaan.

#### 7) Meningkatkan peringkat pada mesin pencari

SEO (*Search Engine Optimization*) menjadi cara terbaik untuk melihat lalu lintas yang relevan dari mesin pencari seperti google.com, tetapi hal tersebut bukan menjadi satu-satunya syarat. Tidak cukup hanya dengan memperbarui situs secara rutin atau memastikan *tag* judul yang dioptimalkan atau menyebarkan tautan yang merujuk kembali ke situs Google atau mesin pencari lainnya mungkin menghitung peringkat dengan menggunakan kehadiran media sosial sebagai faktor yang penting,

Dengan demikian menjadi aktif di media sosial bisa bertindak sebagai “sinyal” kepada mesin pencari bahwa merek menjadi legal, kredibel dan dapat dipercaya.

#### 8) Memperkaya Pengalaman Pelanggan

Pada intinya media sosial adalah saluran komunikasi yang sama seperti email atau panggilan telepon. Setiap interaksi dari pelanggan yang dimiliki di media sosial adalah kesempatan untuk secara *public* menunjukkan layanan pelanggan yang dimiliki, dengan meningkatkan dan memperkaya hubungan dengan pelanggan. Misalnya, jika pelanggan mengeluhkan terkait produk di kolom komentar Instagram, maka perusahaan tersebut dapat langsung menanggapi komentar, meminta maaf kepada *public* dan menerima saran maupun kritik untuk selanjutnya diperbaiki. Atau, jika pelanggan memberi pujian, dapat pula berterima kasih dan merekomendasikannya produk lain yang dimiliki perusahaan tersebut.

#### 9) Wawasan Pelanggan yang Lebih Baik

Adanya media sosial juga memberi kesempatan untuk mendapatkan informasi yang berharga tentang apa yang membuat pelanggan tertarik dan bagaimana perilaku mereka. Sebagai contoh, perusahaan dapat memonitor pengguna komentar untuk melihat pendapat orang lain

tentang produk secara langsung. Pemasar dapat mengelompokkan konten berdasarkan topik dan jenis yang paling menarik perhatian *audiences*, lalu mulai memperbanyak jenis konten tersebut. Selanjutnya pemasar dapat mengukur konversi berdasarkan berbagai promosi yang diunggah di berbagai saluran media sosial hingga akhirnya menemukan kombinasi sempurna untuk meraih keuntungan.

**f. Dimensi dan Indikator *Social Media Marketing***

Penelitian oleh Alhadid (2015) menjelaskan lima elemen yang dijadikan sebagai dimensi dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan atau membangun lalu lintas pada jejaring media sosial yaitu:

1) *Online Communities*

Media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk membangun komunitas yang memiliki minat terhadap produk atau bisnis mereka. Komunitas inilah yang akhirnya membangun kesetiaan dan menjadi wadah diskusi, sehingga dapat berkontribusi dalam pengembangan dan pemberdayaan bisnis

Adapun dimensi *online communities* memiliki indikator:

- a) Hubungan antar anggota
- 2) *Interaction*

Pelanggan dapat selalu berbagi informasi yang terbaru dan relevan di dalam media sosial sehingga memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih jauh dengan komunitas *online*.

Adapun dimensi *interaction* memiliki indikator:

- a) Kemudahan berpendapat
- b) Kemudahan berinteraksi
- 3) *Sharing of Content*

Pada lingkup berbagi ini, berbicara mengenai pertukaran individual, penyebaran serta penerimaan konten di dalam pengaturan media sosial.

Adapun dimensi *sharing of content* memiliki indikator:

- a) Keinginan membagikan informasi
- b) Keinginan mengemukakan opini
- 4) *Accessibility*

Media sosial cenderung mudah untuk diakses dan meminimalkan atau bahkan meniadakan biaya penggunaan. Selain itu kemudahan yang didapatkan dan tidak memerlukan kemampuan juga pengetahuan spesifik

Adapun dimensi *accessibility* memiliki indikator:

- a) Kemudahan dalam mengakses
- b) Kemudahan mengambil peran
- 5) *Credibility*

Menjelaskan mengenai penyampaian pesan dengan

jasas kepada seseorang, sehingga dapat membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau tindakan yang dilakukan yang secara emosional berhubungan dengan target *audiences*, memotivasi pembeli dan membangun kesetiaan pelanggan. Media sosial menyediakan platform yang sangat baik bagi seluruh skala bisnis untuk menjangkau khalayak ramai, serta berhubungan secara langsung dan membangun kepercayaan dengan mendengarkan apa yang pelanggan sampaikan.

Adapun dimensi *credibility* memiliki indikator:

- a) Kemudahan mendapat informasi
- b) Relevansi Informasi

### **3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen akan berminat atau terlibat langsung dalam grup *online* yang berbeda secara umum dan grup tersebut dapat mempengaruhi serta mengubah keputusan pembelian mereka.

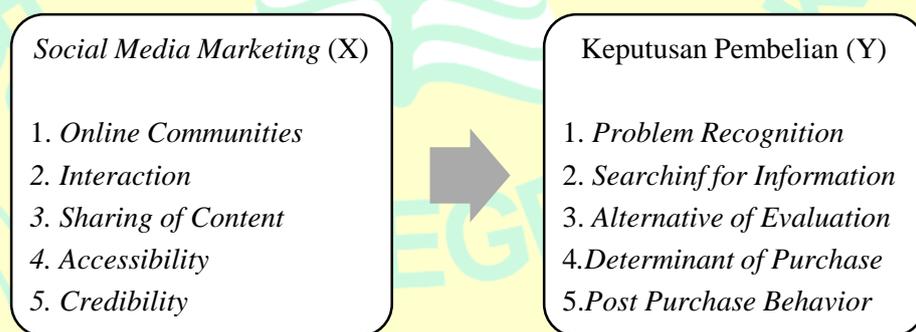
Selain itu informasi yang disediakan perusahaan melalui media sosial mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut menjadi salah satu alasan mengapa media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga membeli berdasarkan rekomendasi dari media sosial.

## B. Kerangka Berpikir

### 1. Kerangka Pemikiran

*Social Media Marketing* adalah salah satu bentuk implementasi dari pemanfaatan jaringan *online* sebagai strategi untuk terlibat, berinteraksi, dan berkolaborasi dengan para pelanggan dengan tujuan mengembangkan pangsa pasar dan menambah konsumen baru, *social media marketing* secara tidak langsung menjadi alat untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan, apabila terimplementasi dengan baik maka pelanggan akan tertarik berkunjung pada situs media sosial dan kemudian memutuskan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, berbagai literatur dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian tentang pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dijelaskan sebagaimana Gambar II.2 berikut:



**Gambar II.2**

### **Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Maka dari kerangka berpikir di atas maka akan dilakukan

penelitian oleh penulis untuk mengetahui apakah variabel *Social Media Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 2. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2013) dalam Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi) oleh Aulia dan Yuliati (2019) menjelaskan bahwa hipotesis bersifat sementara dari jawaban suatu penelitian, untuk itu maka perlu diuji kebenarannya. Di dalam proses penelitian, hipotesis merupakan salah satu langkah dalam menguji apakah penelitian bersifat benar dan dapat dipercaya atau tidak.

Selanjutnya hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

$H_0$  : *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a$  : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## 3. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

### Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel				Hasil
			X1	X2	X3	Y	
1.	Priandi Yaputra (2020)	<p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Store Environment</i> , <i>Sales Promotion</i> , dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Konsumen SOGO Department Store</p> <p>(Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan/Volume 4/No.1/Januari - 2020 : 36-41)</p>	✓			✓	<p>Semua variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel kondisi lingkungan promosi penjualan dan nilai keuntungan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian , sedangkan variabel <i>social media marketing</i> tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
2.	Nuraini dan Musthofa Hadi (2019)	<p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang</p> <p>(Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:5 No: 1)</p>	✓			✓	<p>Variabel <i>social media marketing</i> mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada variabel <i>word of mouth</i> dalam hal keputusan pembelian sehingga harus dipertahankan dan pemanfaatan <i>word of mouth</i> perlu ditingkatkan.</p>

3.	Ridwan Zanjabila dan Rahmat Hidayat (2017)	<p>Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park</p> <p>(Jurnal e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus 2017)</p>	✓		✓	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>social media marketing</i> dan keputusan pembelian dengan persamaan regresi <math>Y=5,675+0,209X</math>. Melalui uji <i>R square</i> dijelaskan bahwa pengaruh <i>social media marketing</i> sebesar 24,9% dan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi faktor lain seperti fasilitas yang tersedia, harga dan lingkungan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
4.	Walid Nabil Iblasi. Dr.Dojanah M.K Bader, Sulaiman Ahmad Al-Qreini (2016)	<p><i>The Impact of Social Media as a Media Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances )</i></p> <p>(International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR) Vol 4, Issue 1, January 2016, PP 14-28)</p>	✓		✓	<p>Semua anggota sampel berbeda menghabiskan waktu yang lama dengan situs web media sosial sehingga menjadikan media sosial tempat yang tepat dalam mempraktikkan pemasaran <i>online</i> dan mempengaruhi keputusan pembelian.</p>
5.	Funde Yogesh dan Mehta Yesha (2014)	<p><i>Effect of Social Media on Purchase Decision</i></p> <p>(Pacific Business Review International Volu 6, Issue 11, May 2014)</p>	✓		✓	<p>Media Sosial ternyata menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan dalam sumber informasi selain untuk kenyamanan yang dirasakan,</p>

							efektifitas dan kredibilitas. Ulasan dalam media sosial juga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian meskipun kecenderungan berbagi pengalaman pasca pembelian sangat rendah.
--	--	--	--	--	--	--	---

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

## C. Metodologi Penulisan

### 1. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Sugiyono (2018) dalam Indonesian Journal on Software Engineering oleh Imron (2019) menjelaskan bahwa yang disebut populasi merupakan objek dan subjek yang tergeneralisasi dari wilayah yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah peneliti tetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini populasi yang menjadi objek penelitian adalah pengguna *social media* Instagram di wilayah Jabodetabek.

#### b. Sampel

Sugiyono (2018) dalam Indonesian Journal on Software Engineering oleh Imron (2019) menjelaskan bahwa yang dikatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah ditetapkan. Adapun

sampel dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram dan pernah melakukan pembelian produk J.CO Donuts & Coffee.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010) dalam Pratita et al., (2018) dikarenakan ukuran sampel yang terlalu besar maka menjadikan metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran *goodness- of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel berasal dari pengguna media sosial Instagram di wilayah Jabodetabek. Dengan jumlah indikator sebanyak 16 lalu dikalikan dengan 8, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapatkan jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 128 orang.

Teknik pengambilan sampel tergolong *non probability sampling* dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- 1) Responden memiliki akun media sosial Instagram
- 2) Responden pernah mengunjungi akun Instagram J.CO

Indonesia

- 3) Responden yang pernah melakukan pembelian produk J.CO Donuts & Coffee

## 2. Operasionalisasi Variabel

Menurut Indrawati (2015) dalam Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi) oleh Aulia dan Yulianti (2019) menjelaskan operasionalisasi variabel adalah cara untuk menyederhanakan dan mendapatkan data yang diperlukan bagi penelitian dengan menurunkan variabel yang terkandung di dalam masalah penelitian menjadi bagian terkecil yang dapat diketahui klasifikasi pengukurannya. Kasmadi dan Sunariah (2014) dalam Panduan Modern Penelitian Kuantitatif mendefinisikan bahwa yang disebut sebagai variabel penelitian adalah suatu nilai, karakteristik dan atribut dari individual, obyek, kegiatan atau organisasi yang ditetapkan oleh peneliti serta memiliki variasi tertentu untuk dipelajari dan didapatkan kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel. Yang pertama merupakan variabel independen yaitu *social media marketing* (X) dan variabel yang kedua adalah variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

### a. Variabel Bebas X (*Independent Variable*)

Kasmadi dan Sunariah (2014) menyatakan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* (X).

b. Variabel Terikat Y (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau biasanya dikatakan sebagai variabel kriteria atau konsekuen, atau output merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi objek variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel II.2**  
**Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	<i>Social Media Marketing (X)</i>	<i>Online Communities</i>	Hubungan antar anggota	Likert
		<i>Interaction</i>	Kemudahan berpendapat	Likert
			Kemudahan berinteraksi	
		<i>Sharing Of Content</i>	Keinginan membagikan informasi	Likert
			Keinginan mengemukakan opini	
		<i>Accessibility</i>	Kemudahan dalam mengakses	Likert
			Kemudahan mengambil peran	
		<i>Credibility</i>	Kemudahan mendapat informasi	Likert
Relevansi Informasi				
<i>Problem Recognition</i>	Kesesuaian produk dengan kebutuhan	Likert		
2	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Searching for Information</i>	Informasi produk/jasa	Likert
		<i>Alternative of Evaluation</i>	Pilihan produk	Likert
			Keunggulan produk	
		<i>Determinant of purchase</i>	Waktu pembelian	Likert
<i>Post Purchase Behavior</i>	Pembelian berulang	Likert		
	Bersedia merekomendasikan			

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

### 3. Metode Penelitian

#### a. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2017) dalam Aulia dan Yulianti (2019) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai penelitian yang menjadikan filsafat positivisme sebagai landasannya, yakni metode ilmiah didasarkan pada angka-angka serta diolah lebih lanjut menggunakan statistik (*scientific*) yang telah teruji secara konkrit, empiris, rasional, objektif, terukur serta sistematis. Penelitian pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ini mendasarkan jenisnya pada penelitian survei, yaitu menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan dan penulisan karya ilmiah, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### a. Pencarian Referensi Data Penelitian melalui Internet

Peneliti melakukan metode ini untuk memperoleh data penelitian untuk dijadikan referensi yang relevan serta teori untuk menganalisis penelitian ini. Sumber-sumber data tersebut diperoleh dari internet, yaitu dari jurnal-jurnal. Dari metode ini, peneliti mendapatkan data sekunder penelitian yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan untuk dipelajari lebih dalam lagi.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis angket tertutup yaitu pernyataan dan pertanyaan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Responden hanya mengecek jawaban yang paling sesuai dengan pendiriannya. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan pembelian produk J.CO Donuts & Coffee.

Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial yang ditetapkan oleh penulis secara spesifik yang disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala ini maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Dan indikator dari variabel akan menjadi titik tolak instrumen item-item yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Pada skala likert dilakukan dengan menghitung respons kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif

hingga sangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

**Tabel II.3**  
**Alternatif Jawaban**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Tidak setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

### 5. Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2016) dalam Nuning Indah Pratiwi (2017) mendefinisikan analisa data adalah kegiatan untuk mencari serta menyusun data yang diperoleh secara sistematis yakni dengan pengorganisasian data ke dalam kategori , menjabarkannya , menyintesis , merangkai pola , menyeleksi hal yang dipelajari, serta menyimpulkannya sehingga lebih mudah dimengerti.

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini dibantu *Software Statistical Package For The Social Sciences* (SPSS). SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk mengolah sebuah data dengan analisis statistik. SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 20. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik analisis yaitu:

#### a. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014) analisis deskriptif adalah perangkaan yang digunakan untuk menganalisis data dengan

mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini akan dikelompokkan menjadi dua, yaitu karakteristik responden dan ringkasan rata-rata variabel terikat menurut variabel bebas sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan informasi yang sudah didapat, analisis deskriptif akan memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan bagaimana pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee. Untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan nilai rata-rata atas jawaban 128 responden, maka peneliti memberikan kategori penilaian skor sebagai berikut:

**Tabel II.4**  
**Kriteria Penilaian Kuesioner**

Skala	Kategori	
	<i>Social Media Marketing</i>	Keputusan Pembelian
0%-50%	Tidak Baik	Rendah
51%-100%	Baik	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

b. Uji Instrumen

Dalam pengujian metode analisis instrumen, maka uji coba validitas dan reliabilitas perlu untuk dilakukan, tidak lain untuk mengukur tingkat kevalidan daripada butir-butir pertanyaan yang diajukan kepada responden atau dikenal uji validitas, serta uji reliabilitas yakni dengan mengukur tingkat reliabilitas suatu

jawaban responden dari suatu instrumen pertanyaan.

#### 1) Uji Validitas

Menurut Kuncoro (2013) dalam Dewi dan Nathania (2018), Kevalidan dari pengukuran hasil penelitian adalah ketika melakukan yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Hasil dari  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , dimana  $df = n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dapat dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Dalam melakukan uji validitas ini penulis akan menggunakan metode komputersasi SPSS 20.

#### 2) Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, maka suatu instrumen perlu diukur reliabilitasnya. Reliabilitas instrumen menggambarkan pada kesahihan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dinyatakan memiliki *reliable* yang tinggi atau dapat dipercaya, adalah ketika alat tersebut stabil. Sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam penelitian. Dalam pandangan kuantitatif, suatu data dinyatakan *reliable* apabila dalam beberapa penelitian dalam objek yang sama menghasilkan data yang relatif sama.

Menurut Sanusi (2012) dalam Dewi dan Nathania (2018)

reliabilitas dapat diukur dengan batasan nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ . Alat ukur tersebut memiliki tingkat reliabilitas tinggi apabila tingkat  $\alpha$  hitung  $> 0,60$  dan sebaliknya ketika nilai pada hasil reliabilitas  $< 0,60$  maka hasil dikatakan tidak *reliable*.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015) dalam Dewi dan Nathania (2018) untuk mengetahui apakah diantara variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang normal atau sebaliknya maka perlu dilakukan Uji Normalitas yakni menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai *Sig.*  $> 0,05$  dapat dikatakan residual memiliki distribusi yang normal.

2) Uji Linieritas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015) dalam Dewi dan Nathania (2018) untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linier atau tidak maka perlu digunakan uji linieritas, melalui *Test of Linearity* dengan ketentuan jika nilai *Sig.* pada *linearity*  $< 0,05$  maka dapat dikatakan memiliki hubungan yang linear.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015) dalam Dewi dan Nathania (2018) untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan

ke pengamatan yang lain perlu dilakukan uji heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji Glejser. Dengan ketentuan apabila nilai Sig. uji t (pada uji Glejser) > 0,05 maka varian residual sama (homokedastisitas) atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### d. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi sederhana yakni untuk menguji dan memprediksi pengaruh satu variabel bebas atau variabel independen yakni *Social Media Marketing* terhadap variabel terikat atau variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Persamaan rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Dimana nilai  $a$  dan  $b$  terlebih dahulu dicari dengan menggunakan persamaan variabel sebagai berikut:

$$a = \frac{(\Sigma X^2)(\Sigma Y) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Keterangan:

$X$  = Variabel Independen (*Social Media Marketing*)

$Y$  = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

$a$  = Konstanta (Nilai Y pada saat 0)

$b$  = Koefisien regresi

e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015) dalam Dewi dan Nathania (2018) untuk mengukur besarnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen maka perlu dilakukan pengujian terhadap koefisien determinasi, dimana nilai  $R^2$  bernilai antara 0 dan 1. Apabila nilai  $R^2$  semakin mendekati 1, maka variabel independen semakin baik dalam menjelaskan variabel dependen.

f. Uji Hipotesis T (Parsial)

Kuncoro (2013) dalam Dewi dan Nathania (2018) menjelaskan bahwa untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen, maka pada dasarnya perlu dilakukan uji T. Apabila  $H_0$  merupakan variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan  $H_a$  adalah variabel independen secara individual atau parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan nilai  $sig. uji t \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara individual atau parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

g. Uji F (Simultan)

Menurut Kuncoro (2013) dalam Dewi dan Nathania (2018)

untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen maka perlu dilakukan uji F. Jika  $H_0$  adalah variabel-variabel dependen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan  $H_1$  adalah variabel-variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap dan nilai sig. uji  $F \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

