

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Media sosial**

Media sosial merupakan media bersifat online tools yang memfasilitasi interaksi antara penggunanya dengan cara pertukaran informasi, pendapat, dan peminatan (Anwar, 2017). Sedangkan menurut (Asmaya, 2015), pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri.

Menurut Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI (2014), medsos tidak jauh dari ciri-ciri berikut ini :

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat;
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung;
4. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
5. Medsos menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;
6. Dalam konten medsos terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

#### **2.2 Kepercayaan Pembeli**

Kepercayaan pembeli adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap

objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya (Sunarto, 2009).

### **2.3 Minat beli pembeli**

Minat beli pembeli adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut (Anwar & Adidarma, 2016).

### **2.4 Penipuan**

Penipuan adalah sebuah tindakan seseorang atau sekelompok orang membuat kesan bahwa sesuatu itu benar dan tidak palsu untuk membuat orang lain memberikan kepercayaan. Umumnya penipuan dilakukan untuk mendapatkan keuntungan diri pribadi atau kelompok pelaku sendiri, dan menimbulkan kerugian pada korban penipuan. Begitu banyak kerugian yang diderita oleh seorang korban penipuan, baik kerugian berupa finansial, fisik maupun psikologis (Rusmana, 2015).

### **2.5 Facebook**

*Facebook* adalah *website* jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, kampus, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Dibandingkan dengan *website* sejenis, *facebook* memberikan fasilitas yang lengkap seperti halaman profil, album foto dan video, obrolan (*chat*), catatan, aplikasi halaman, aplikasi bisnis, permainan, jaringan (Hanafi, 2016).

### **2.6 Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Mahendra, 2017).

### **2.7 Data Primer**

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui nara sumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data (Sarwono, 2006).

## 2.8 Populasi dan Sampel

Menurut Sarwono (2006), populasi didefinisikan sebagai perangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti. Suatu populasi yang baik ialah mencakup rancangan eksplisit semua *element* yang terlibat biasanya meliputi empat komponen, yaitu: elemen, unit *sampling*, keluasan skop dan waktu. Sedangkan menurut Nazir (2014), populasi adalah kumpulan dari ukuran-ukuran tentang sesuatu yang ingin kita buat referensi. Populasi adalah berkenaan dengan data, bukan dengan orangnya ataupun bendanya.

Menurut Sarwono (2006), sampel merupakan sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari. Sedangkan menurut Nazir (2014), sampel adalah bagian dari populasi dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi.

## 2.9 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Zulganef (2008), teknik *non-probability sampling* merupakan metode penarikan sampel yang dilakukan ketika unsur-unsur populasi tidak diketahui atau tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *non-probability sampling* yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik *snowball sampling*. Menurut Zulganef (2008), teknik *snowball sampling* adalah metode pengambilan sampel melalui sekelompok responden awal, selanjutnya responden awal tersebut diminta untuk mengidentifikasi responden lain yang memiliki karakteristik sesuai dengan target populasi untuk mengambil sampel.

## 2.10 Analisis Regresi

Analisis regresi adalah analisis untuk mempelajari bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks. Jika X adalah variabel independen dan Y adalah variabel dependen, maka terdapat hubungan fungsional antara variabel X dan Y, dimana variasi dari X akan diiringi pula oleh variasi dari Y. Dengan perkataan lain, variasi dari Y disebabkan oleh variasi dari variabel independen X dan oleh variasi random lainnya yang tidak dapat diketahui secara pasti (Nazir, 2014).

## 2.11 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang menggunakan hanya *item* yang secara pasti baik dan secara pasti buruk, termasuk juga didalamnya yang agak baik, yang agak kurang, yang netral, dan *ranking* lain di antara dua sikap pasti di atas. Skor respons responden dijumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor, dan total skor inilah ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert (Nazir, 2014).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala Likert 5 poin. Menurut Hertanto (2017), Kelebihan instrumen kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan lima skala adalah kuesioner tersebut mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Hal ini yang tidak terdapat dalam skala Likert dengan empat skala dimana jawaban yang bersifat netral atau ragu-ragu dihilangkan dalam kuesioner. Selain itu menurut Hair (2007), alasan menggunakan skala Likert 5 poin adalah karena skala Likert 7 poin atau 13 poin akan membuat responden menjadi lebih sulit untuk membedakan setiap poin skala dan responden sulit dalam mengolah informasi.

## 2.12 Definisi Variabel

Pada penelitian ini, penulis menggunakan 3 variabel yakni variabel *independent*, variabel *dependent* dan variabel *intervening*.

Variabel *independent* atau disebut juga variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi (Sarwono, 2006).

Variabel *dependent* atau disebut juga variabel tergantung adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel tergantung adalah variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas (Sarwono, 2006).

Variabel *intervening* atau disebut juga variabel perantara adalah variabel yang bersifat hipotetikal artinya secara konkrit pengaruhnya tidak kelihatan, tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan tergantung yang sedang diteliti. Oleh karena itu, variabel perantara didefinisikan sebagai variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan variabel yang sedang diteliti tetapi tidak dapat dilihat, diukur, dan dimanipulasi (Sarwono, 2006).

### 2.13 Hipotesis

Menurut Nazir (2014), hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

Menurut Sarwono (2006), perumusan hipotesis biasanya dibagi menjadi tiga tahapan : pertama, tentukan hipotesis penelitian yang didasari oleh asumsi penulis terhadap hubungan variabel yang sedang teliti. Kedua, tentukan hipotesis operasional yang terdiri dari Hipotesis 0 ( $H_0$ ) dan Hipotesis 1 ( $H_1$ ). Ketiga, menentukan hipotesis statistic.  $H_0$  bersifat netral dan  $H_1$  bersifat tidak netral.

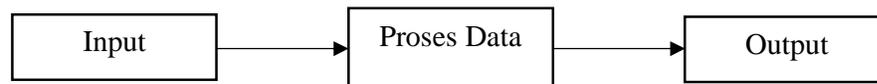
Kami menggunakan 2 hipotesis dalam penelitian ini, yakni :

1. Hipotesis apakah variabel bebas yakni penggunaan media sosial berpengaruh atau tidak terhadap variabel perantara yakni kepercayaan pembeli.
2. Hipotesis apakah variabel perantara yakni kepercayaan pembeli berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat yakni minat beli.

### 2.14 SPSS

Menurut Sarwono (2006), SPSS merupakan program analisis statistik yang mudah dioperasikan untuk menggantikan analisis yang dilakukan secara manual. Keunggulan program SPSS ialah pemrosesan dan analisis data dilakukan dengan cepat dan hasilnya akurat, sehingga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan dalam riset bisnis ataupun skripsi mahasiswa.

Proses pengolahan data dengan menggunakan SPSS dapat diterangkan dengan menggunakan gambar 2.1 :



Gambar 2.1 Proses pengolahan data menggunakan SPSS (Sarwono, 2006)

### 2.15 Uji Validitas

Uji validitas ialah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (konten) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam suatu penelitian (Putra, Sholeh, & Widyastuti, 2014).

### **2.16 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Putra, Sholeh, & Widyastuti, 2014).

### **2.17 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah pengujian data untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias (Ghozali, 2011).

### **2.18 Uji Regresi Sederhana**

Dalam analisis regresi sederhana akan dikembangkan sebuah *estimating equation* (persamaan regresi), yaitu suatu formula yang mencari nilai *variable dependen* dari nilai *variable independen* yang diketahui, dimana kedua *variable* tersebut masing-masing hanya satu. Analisis Regresi digunakan terutama untuk tujuan peramalan (BINUS University, 2017).

### **2.19 Uji T**

Pengujian satu sampel pada prinsipnya ingin menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai pembandingan) berbeda secara nyata ataukah tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Nilai tertentu disini pada umumnya adalah sebuah nilai parameter untuk mengukur sebuah populasi (Santoso, 2009).