

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini akan mengkaji pengaruh *social media influencer* terhadap *online purchase intention* yang mengikuti Instagram @bataindonesia. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen atau biasa disebut variabel bebas (X) dan variabel dependen atau biasa disebut variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, yang akan menjadi variabel independen atau variabel bebas adalah *social media influencer* (X), sedangkan untuk variabel dependen atau variabel terikat adalah *online purchase intention* (Y).

3.2. Metode dan Desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan rumusan masalah deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif merupakan pengumpulan data untuk meneliti sampel dari sebuah populasi guna menguji hipotesis. Pendekatan deskriptif adalah perumusan masalah melalui pertanyaan terkait kebenaran setiap variabel, sedangkan pendekatan verifikatif adalah perumusan masalah untuk menguji hipotesis atau teori yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Pendekatan rumusan masalah tersebut melalui *explanatory survey*, yaitu sebuah metode penelitian dengan mengumpulkan informasi secara langsung dari lapangan menggunakan kuesioner agar mendapatkan data lapangan yang alamiah (Hardani et al., 2020). Adapun pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner berupa *google form* kepada pengikut Instagram @bataindonesia.

3.2.2. Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal dimana tujuan utamanya yaitu untuk mengetahui hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui variabel mana yang mempengaruhi dan dipengaruhi (Syafri, 2021). Dalam konteks ini, desain kausal digunakan untuk mengidentifikasi dampak dari *social media influencer* terhadap variabel *online purchase intention*.

3.3. Operasional Variabel

Variabel independen dan variabel dependen akan menjadi fokus pada penelitian ini. Variabel dependen atau terikat dapat dipengaruhi oleh variabel independen, yang mampu berpengaruh dan memberikan dampak kepada variabel independen (Hardani et al., 2020). Adapun *social media influencer* (X) sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Variabel yang dipengaruhi karena dampak variabel independen disebut variabel dependen (Hardani et al., 2020). Variabel dependen pada penelitian ini, yaitu *online purchase intention* (Y).

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Social Media Influencer</i> (X) (Ao et al., 2023; Magano et al., 2022)	<i>Credibility</i>	Tingkat keyakinan terhadap <i>Influencer</i> Patricia Gouw.	Ordinal
		Tingkat kepercayaan terhadap <i>Influencer</i> Patricia Gouw.	
		Tingkat keandalan dalam mengiklankan produk Bata oleh <i>influencer</i> Patricia Gouw.	
		Tingkat persepsi manfaat dari pembelian produk Bata yang diiklankan <i>influencer</i> Patricia Gouw.	
	<i>Attractiveness</i>	Tingkat menariknya <i>influencer</i> Patricia Gouw.	Ordinal
		Tingkat kualitas penampilan <i>Influencer</i> Patricia Gouw.	
		Tingkat kecantikan <i>Influencer</i> Patricia Gouw.	
	<i>Trustworthines</i> s	Tingkat keyakinan mengikuti pilihan <i>influencer</i> Patricia Gouw	Ordinal
		Tingkat keyakinan terhadap ketulusan <i>influencer</i> Patricia Gouw.	

		Tingkat keyakinan terhadap kejujuran <i>influencer</i> Patricia Gouw dalam penggunaan produk Bata yang diiklankan.	
	<i>Expertise</i>	Tingkat kesesuaian keahlian <i>Influencer</i> Patricia Gouw.	Ordinal
		Tingkat pengetahuan yang dimiliki <i>Influencer</i> Patricia Gouw.	
		Tingkat pengalaman yang dimiliki <i>Influencer</i> Patricia Gouw.	
	<i>Likeability</i>	Tingkat kehangatan <i>Influencer</i> Patricia Gouw.	Ordinal
		Tingkat disenanginya <i>Influencer</i> Patricia Gouw.	
		Tingkat keramahan <i>Influencer</i> Patricia Gouw.	
	<i>Similarity</i>	Tingkat kemiripan gaya hidup dengan <i>Influencer</i> Patricia Gouw.	Ordinal
		Tingkat banyaknya kemiripan diri dengan <i>influencer</i> Patricia Gouw.	
<i>Online Purchase Intention</i> (Y) (Ngo et al., 2024)	<i>Exploratory interest</i>	Tingkat seberapa besar keinginan untuk mencari tahu produk Bata .	Ordinal
	<i>Transactional interest</i>	Tingkat seberapa besar keinginan untuk membeli produk Bata dalam waktu dekat.	Ordinal
	<i>Preferential interest</i>	Tingkat seberapa besar kemungkinan menjadikan produk Bata sebagai pilihan utama.	Ordinal
	<i>Referential interest</i>	Tingkat seberapa besar keinginan untuk merekomendasikan produk Bata kepada orang lain.	Ordinal

Sumber: Diolah oleh peneliti dari beberapa literatur

Peneliti mengukur besaran instrumen pada tabel operasional variabel menggunakan skala ordinal dengan instrumen skala Likert. Skala ordinal digunakan untuk menentukan tingkat persepsi konsumen, preferensi, kepuasan dan sebagainya (Hardani et al., 2020). Preferensi diukur menggunakan skala Likert, dalam penelitian ini melibatkan penggunaan skala lima poin untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. kelima poin skala likert yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju) (Hardani et al., 2020).

3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Hardani et al., 2020). Data primer pada penelitian ini dikumpulkan melalui survei secara *online* berbasis kuisisioner, kuisisioner dikembangkan sebagai instrumen survei untuk memvalidasi model pengukuran dan menguji model struktural kepada pengikut Instagram @bataindonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada peneliti atau pengumpul data.

Data sekunder pada penelitian ini bersumber atau didapatkan dari berbagai penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku, *website*, dan lain-lain (Hardani et al., 2020).

Tabel 3. 2

Sumber Data Penelitian

No.	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Proyeksi pangsa pasar sepatu di Indonesia	Sekunder	Statista 2023
2.	Data pengguna Sosial Media Aktif di Indonesia	Sekunder	Data Reportal 2022
3.	Data <i>top brand index brand</i> brand Bata	Sekunder	Top Brand Index
4.	Data Penjualan PT Sepatu Bata Tbk.	Sekunder	DataIndonesia.id

5.	Data Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Rekomendasi Produk	Sekunder	<i>Asia Pasific Insights Influencer Marketing Report 2023</i>
6.	Data tren Peningkatan Penggunaan <i>Influencer</i> oleh <i>Brand</i>	Sekunder	<i>Partipost</i>
7.	Gambar Konten Patricia Gouw promosi Bata	Sekunder	Instagram @bataindonesia
8.	Gambar akun Instagram @Bataindonesia	Sekunder	Instagram @bataindonesia
9.	Hasil pra-survey	Primer	Google Form

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Pengumpulan data dilakukan dengan metode pengamatan secara mendalam terhadap tema yang diteliti dan bersumber dari bacaan karya ilmiah, website, atau sumber lain yang memiliki data yang kredibel, teori dan gambaran yang relevan (Syafriada, 2021).

2. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan menggunakan *google form* sebagai platform yang dipilih untuk menyebarkan kuisisioner karena fitur-fiturnya mudah digunakan seperti *link* dengan akun *google* dan *editor docs*. Kemudian, data tersebut akan diimpor ke dalam Statistical Package Social Science (SPSS) untuk di analisis lebih lanjut (Sugiyono, 2019).

3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1. Populasi

Populasi adalah objek atau subjek secara keseluruhan yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sesuai dengan penelitian sehingga pada akhirnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini populasi yang dituju adalah data *followers* Instagram @bataindonesia sebanyak 185.530 pengikut pada 25 Juli 2024.

3.5.2. Sampel

Menguraikan bahwa dalam konteks penelitian, sampel mengacu pada sebagian kecil dari populasi yang dipilih dengan pertimbangan jumlah dan karakteristik yang mencerminkan populasi asalnya. Penelitian ini menggunakan sampel dan hasilnya kemudian digunakan untuk membuat generalisasi temuan kepada keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019).

Selain itu, dalam upaya menentukan ukuran sampel yang sesuai, rumus Slovin digunakan sebagai panduan. Rumus ini membandingkan ukuran populasi dengan tingkat kesalahan yang dapat diterima dalam proses pengambilan sampel. Tingkat kesalahan yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah 5%. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e: Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir (e = 0,05)

Perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

N = 185.530

e = 0,05 (5%)

Maka:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{185530}{1 + 185530 \times (0.05)^2} = 399,13 \approx 400$$

Berdasarkan perhitungan, ukuran sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 400 orang.

3.6. Uji Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas

Validasi kuesioner dalam penelitian dievaluasi menggunakan uji validitas. Jika pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diukur, maka kuesioner dianggap valid. Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menentukan apakah instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya

di ukur (Sugiyono, 2019). Jika nilai koefisien korelasi menghasilkan nilai yang positif, maka suatu item atau instrumen dapat dianggap valid. Akan tetapi, jika nilai koefisien korelasi menghasilkan nilai negatif, maka item tersebut tidak valid dan dapat diubah atau dihilangkan dari kuesioner.

Berikut ini merupakan rumus yang dapat digunakan untuk menghitung korelasi *Pearson Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi) (\sum Yi)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Nilai validitas item
 X = Skor seluruh item Y dari responden
 Y = Total skor
 $\sum X$ = Total skor dari distribusi X
 $\sum Y$ = Total skor dari distribusi Y
 $\sum Xi^2$ = Hasil kuadrat skor dari distribusi X
 $\sum Yi^2$ = Hasil kuadrat skor dari distribusi
 N = Jumlah responden

Tingkat signifikansi berikut ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menilai validitas responden:

1. Jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} atau ($r_{tabel} \geq r_{hitung}$) maka item pernyataan-pernyataan dikatakan valid.
2. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} atau ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka item pernyataan-pernyataan dikatakan tidak valid.

Hasil pengujian validitas pada variabel *Social Media Influencer* dapat dilihat pada tabel 3.3 :

Tabel 3. 3

Hasil Uji Validitas variabel *Social Media Influencer*

<i>Social Media Influencer</i>				
No.	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Credibility</i>				
1	Saya percaya bahwa <i>influencer</i>	0,452	0,361	Valid

	Patricia Gouw yang saya ikuti dapat dipercaya.			
2	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> Patricia Gouw yang saya ikuti jujur	0,571	0,361	Valid
3	Saya percaya bahwa iklan Bata dari <i>influencer</i> Patricia Gouw adalah referensi yang baik untuk membeli produk.	0,505	0,361	Valid
4	Saya merasa bahwa membeli produk Bata yang diiklankan oleh <i>influencer</i> Patricia Gouw adalah hal yang bermanfaat	0,629	0,361	Valid
<i>Attractiveness</i>				
5	Saya merasa <i>Influencer</i> Patricia Gouw menarik	0,678	0,361	Valid
6	Saya merasa <i>Influencer</i> Patricia Gouw <i>Stylish</i>	0,531	0,361	Valid
7	Saya merasa <i>Influencer</i> Patricia Gouw enak dipandang	0,655	0,361	Valid
<i>Trustworthiness</i>				
8	Saya percaya bahwa saya dapat bergantung pada <i>influencer</i> Patricia Gouw untuk membuat keputusan pembelian	0,649	0,361	Valid
9	Saya percaya bahwa <i>Influencer</i> Patricia Gouw adalah orang yang tulus	0,454	0,361	Valid
10	Saya percaya bahwa <i>Influencer</i> Patricia Gouw menggunakan produk yang sama dengan yang mereka iklankan	0,670	0,361	Valid
<i>Expertise</i>				

11	Saya merasa <i>Influencer</i> Patricia Gouw ahli di bidang Model	0,538	0,361	Valid
12	Saya merasa <i>Influencer</i> Patricia Gouw memiliki pengetahuan yang baik di bidang Model	0,515	0,361	Valid
13	Saya merasa <i>Influencer</i> Patricia Gouw sudah professional di bidang Model	0,534	0,361	Valid
<i>Likeability</i>				
14	Saya merasa <i>Influencer</i> Patricia Gouw adalah orang yang hangat	0,704	0,361	Valid
15	Saya merasa <i>Influencer</i> Patricia Gouw adalah orang yang menyenangkan	0,691	0,361	Valid
16	Saya merasa <i>Influencer</i> Patricia Gouw adalah orang yang ramah	0,642	0,361	Valid
<i>Similarity</i>				
17	Saya merasa mirip dengan <i>influencer</i> Patricia Gouw dalam hal gaya hidup	0,678	0,361	Valid
18	Saya merasa memiliki banyak kesamaan dengan <i>influencer</i> Patricia Gouw	0,731	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 29.0 (2024)

Peneliti menguji kuesioner menggunakan uji validitas terhadap 30 responden dengan hasil tertera pada tabel 3.3. Tingkat signifikansi 5% digunakan peneliti pada uji ini, sehingga didapatkan r_{tabel} dengan hasil 0,361.

Keseluruhan pernyataan dari setiap indikator untuk variabel *Social Media Influencer* (X) dianggap valid berdasarkan hasil uji validitas karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Tabel 3. 4

Hasil Uji Validitas Pada Variabel Y (*Online Purchase Intention*)

Online Purchase Intention				
No.	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Exploratory interest				
1	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> Patricia Gouw yang saya ikuti dapat dipercaya.	0,596	0,361	Valid
Transactional interest				
2	Saya berniat untuk melakukan pembelian produk Bata dalam waktu dekat	0,891	0,361	Valid
Preferential Interest				
3	Saya berniat menjadikan produk Bata sebagai pilihan pertama dalam kegiatan pembelian	0,898	0,361	Valid
Referential Interest				
4	Saya berniat untuk merekomendasikan produk Bata kepada konsumen lain	0,770	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 29.0

Peneliti menguji kuesioner menggunakan uji validitas terhadap 30 responden dengan hasil tertera pada tabel 3.4. Tingkat signifikansi 5% digunakan pada uji ini, sehingga didapatkan r_{tabel} sebesar 0,361. Keseluruhan pernyataan dari setiap indikator untuk variabel *Online Purchase Intention* (Y) dianggap valid berdasarkan hasil uji validitas karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji dalam mengevaluasi sejauh mana konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran walaupun pengukuran tersebut berulang kali dilakukan dengan alat ukur dan gejala yang sama disebut sebagai uji reliabilitas (Sugiyono, 2019).

Untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya, maka dilakukan uji reliabilitas untuk mengevaluasi seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan kuesioner.

Rumus *Cronbach's Alpha* adalah uji reliabilitas yang digunakan penulis, yaitu:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_y^2} \right)$$

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrumen
 k = Total butiran pertanyaan
 $\sum \sigma_t^2$ = Total varian butiran
 σ_t^2 = Varian total

Rumus berikut digunakan untuk menghitung jumlah varian yang ada untuk setiap skor.

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

- σ_t^2 = Harga varian total
 $\sum x^2$ = Hasil kuadrat skor total
 $(\sum x)^2$ = Hasil kuadrat dari jumlah skor total
 N = Total responden

Hasil uji jawaban responden dikatakan reliabel ataupun tidak reliabel dengan ketentuan di bawah ini:

1. Item kuesioner dianggap reliabel, apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan signifikansi 5%.
2. Item kuesioner dianggap tidak reliabel, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikansi 5%.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Social Media Influencer (X)</i>	0,893	0,60	Reliabel
2.	<i>Online Purchase Intention (Y)</i>	0,804	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 29.0

Uji reliabilitas dilakukan terhadap setiap instrumen variabel X (*Social Media Influencer*) dan variabel Y (*Online Purchase Intention*), sehingga didapatkan hasil pada tabel 3.5 yang dinyatakan sebagai reliabel. Rumus *Alpha Cronbach* dipakai untuk uji tersebut melalui program SPSS versi 29.0. Apabila nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$, maka instrumen variabel dianggap dapat diandalkan.

3.7. Rancangan Analisis Data

3.7.1. Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan suatu variabel berdasarkan survei yang diteliti (Sugiyono, 2019). Berikut merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk mengolah data dalam analisis deskriptif :

- 1) Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

Kontinum Tinggi : $SK = ST \times JB \times JR$

Kontinum Rendah : $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

- 2) Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan :

$$R = \frac{\text{skor kontinum tertinggi} - \text{skor kontinum terendah}}{\text{jumlah interval}}$$

- 3) Membuat garis kontinum dan daerah skor hasil penelitian serta menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum :

$$\left(\frac{s}{\text{skor maksimal}} \times 100\% \right)$$

Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------	--------	---------------

- 4) Membandingkan total skor setiap variabel dengan parameter diatas untuk memperoleh gambaran variabel *Social Media Influencer* (X) dan variabel *Online Purchase Intention* (Y).

3.7.2. Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan analisis yang menggunakan uji statistik dengan tujuan untuk menunjukkan perilaku variabel penelitian dan digunakan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2019). Metode analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Social Media Influencer* (X) dan *Online Purchase Intention* (Y). Metode analisis

regresi linear sederhana ini dipilih karena dalam penelitian ini hanya meneliti dua variabel. Analisis ini juga dirancang untuk menilai sejauh mana variabel independen, *Social Media Influencer* (X), memiliki dampak terhadap variabel dependen, *Online Purchase Intention* (Y).

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk menguji bahwasanya distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik mempunyai distribusi normal sehingga memungkinkan dilakukannya pengujian statistik (Sugiyono, 2019).

Pengujian normalitas data ini menggunakan SPSS dengan jumlah sampel pada penelitian ini 400. Data dapat dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal (Sugiyono, 2019). Uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah uji normalitas yang dipakai peneliti. Selain itu, data dapat dikatakan terdistribusi secara normal jika nilai signifikansi lebih besar daripada nilai probabilitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual terdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak terdistribusi normal.

3.8.2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui hubunga antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel dependen dan independen, dilakukan analisis korelasi. Untuk penafsiran antara kuat rendahnya pengaruh dapat dilihat pada ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3. 6
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah

0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

3.8.3. Analisis Regresi Sederhana

Uji Analisis regresi linear sederhana adalah strategi yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam analisis regresi langsung, variabel-variabel mempunyai hubungan linier, artinya perubahan suatu variabel X, akan selalu diikuti oleh perubahan variabel lainnya, Y (Sugiyono, 2019). Untuk memprediksi atau memperkirakan nilai variabel terikat terhadap variabel bebas adalah tujuan utama penggunaan regresi ini. Akibatnya, kita dapat memutuskan seberapa besar perubahan nilai variabel terikat jika nilainya dinaikkan atau diturunkan. Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien variabel X

X = Variabel independen

Berikut adalah rumus dalam menentukan nilai a dan b .

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

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

Meskipun begitu, terdapat faktor-faktor penyebab lainnya selain nilai X yang mengakibatkan perubahan nilai Y.

Koefisien determinasi (Kd) menilai seberapa kuat atau rendahnya pengaruh perubahan yang terjadi pada variabel Y. Koefisien ini dapat dihitung dengan anggapan bahwa faktor-faktor lain selain variabel bernilai tetap. Rumus koefisien determinasi yaitu:

$$KD = r^2 + 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

100% = Konstanta

3.8.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan sebagai pengujian untuk membuktikan adanya hubungan antar variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Tujuan dilakukannya uji hipotesis didalam penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara *Social Media Influencer* sebagai variabel independen (X) dengan *Online Purchase Intention* sebagai variabel dependen (Y). Uji hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu Uji T. Uji T merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan menggunakan pengujian koefisien regresi parsial (Sugiyono, 2019). Hipotesis yang digunakan yaitu :

3. $H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen.
4. $H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen.