

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *influencer credibility* dan *online promotion* terhadap *purchase intention* pada *followers* Instagram *e-commerce* Blibli. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *influencer credibility* (X_1) dan *online promotion* (X_2). Variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *purchase intention* (Y).

Responden dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram *e-commerce* Blibli di Indonesia yang tergabung sebagai *followers* akun Instagram resmi Blibli. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada Agustus 2023 hingga Mei 2024.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *influencer credibility* yang terdiri dari *expertness*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, gambaran *online promotion* yang terdiri dari *promotion frequency*, *promotion quality*, *promotion quantity*, *promotion time* dan *accuracy or suitability of promotional objectives*, serta gambaran *purchase intention* diantaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif pada *followers* Instagram *e-commerce* Blibli di Indonesia.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dila

kukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention*, pengaruh *online promotion* terhadap *purchase intention*, serta pengaruh *influencer credibility* dan *online promotion* terhadap *purchase intention* pada *followers* Instagram *e-commerce* Blibli di Indonesia.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari dari variabel eksogen diantaranya *influencer credibility* (X_1) dan *online promotion* (X_2), serta variabel endogen yaitu *purchase intention* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Influencer Credibility</i> (X_1)	<i>Influencer credibility</i> merupakan individu maupun organisasi yang disukai, dikagumi, dan memiliki <i>credibility</i> yang tinggi dengan menampilkan iklan dari suatu produk (Schiffman & Wisenblit, 2019).	<i>Expertness</i> Tingkat dimana seseorang dianggap memiliki keahlian dalam pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan. Sehingga dianggap mampu menyediakan informasi yang	<i>Expert</i>	Tingkat keahlian dalam memberikan iklan dari suatu produk.	Interval	1
			<i>Experienced</i>	Tingkat pengalaman dalam memberikan iklan.	Interval	2
			<i>Skilled</i>	Tingkat keterampilan menyampaikan iklan pada pengikutnya	Interval	3

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		akurat (Ohanian, 1990).				
	<i>Trustworthiness</i>	Mengacu kepada kepercayaan audiens kepada kemampuan seorang komunikator dalam menyampaikan informasi, apakah jujur atau tidak. Kepercayaan melihat sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang netral dan jujur. (Ohanian, 1990).	<i>Trustworthy</i>	Tingkat kepercayaan pengikutnya.	Interval	4
			<i>Sincere</i>	Tingkat kejujuran dalam memberikan penilaian.	Interval	5
			<i>Reliable</i>	Tingkat keandalan dalam menyampaikan iklan.	Interval	6
	<i>Attractiveness</i>	Bersangkutan dengan sesuatu yang menyenangkan dan menarik audiens dari segi fisik seseorang <i>influencer</i> (Ohanian, 1990).	<i>Attractive</i>	Tingkat ketertarikan para pengikutnya.	Interval	7
			<i>Classy</i>	Tingkat kelas <i>influencer</i> .	Interval	8
			<i>Sexy</i>	Tingkat ketertarikan pengikutnya terhadap penampilan <i>influencer</i> .	Interval	9
<i>Online promotion (X₂)</i>	<i>Online promotion</i> adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara elektronik menggunakan jaringan internet (Haque-Fawzi et al., 2022).					
	<i>Promotion frequency</i>	Promosi penjualan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu melalui media promosi penjualan (Kotler & Keller, 2016).	Konsistensi	Tingkat konsistensi Blibli dalam menggunakan promosi.	Interval	10
	<i>Promotion quality</i>	Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dapat menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli (Kotler & Keller, 2016).	Kepuasan	Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan <i>e-commerce</i> Blibli.	Interval	11

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			Manfaat memori jangka panjang	Tingkat manfaat yang diberikan perusahaan dalam menciptakan memori jangka panjang kepada pelanggan.	Interval	12
	<i>Promotion quantity</i>	Jumlah atau nilai promosi penjualan yang diberikan pada konsumen (Kotler & Keller, 2016).	Kemampuan	Tingkat kemampuan yang dimiliki dalam melakukan promosi.	Interval	13
	<i>Promotion time</i>	Ukuran lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016).	Komitmen	Komitmen yang diberikan dalam melakukan promosi.	Interval	14
	<i>Accuracy or suitability of promotional objectives</i>	Faktor penting dan sangat diperlukan untuk dapat mencapai target yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016).	Pengetahuan	Tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh Blibli seputar promosi.	Interval	15
<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Purchase intention</i>	adalah suatu yang sifatnya individu dan terkait dengan tingkah laku individual pada objektif (Tonce & Ranga, 2022).				
	Minat Transaksional	Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk dan jasa yang dihasilkan Perusahaan berdasarkan kepercayaan tinggi konsumen terhadap Perusahaan tersebut (Priansa, 2017)	Rasa suka	Tingkat kesukaan dalam membeli suatu produk	Interval	16
			Pertimbangan	Tingkat mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian	Interval	17
			Ketertarikan	Tingkat ketertarikan dalam membeli suatu produk	Interval	18
	Minat Referensial	Kecenderungan konsumen mereferensikan produk kepada orang lain (Priansa, 2017).	Merekomendasikan	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan produk	Interval	19
			Motivasi	Tingkat motivasi yang tinggi dalam merekomendasikan produk	Interval	20

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			Pengorbanan	Tingkat pengorbanan untuk membeli produk	Interval	21
Minat Preferensial		Menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk (Priansa, 2017).	Rasa ingin tahu	Tingkat keingintahuan dalam mencari informasi	Interval	22
			Minat	Tingkat minat yang besar terhadap merek	Interval	23
			Kepuasan	Tingkat kepuasan dalam membeli suatu produk	Interval	24
Minat Eksploratif		Menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Priansa, 2017)	Ketertarikan terhadap iklan	Tingkat ketertarikan terhadap iklan dari suatu produk	Interval	25
			Ketertarikan mencari informasi	Tingkat ketertarikan untuk mencari informasi mengenai suatu produk	Interval	26

Sumber: Hasil Pengolahan Data

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian (McDaniel & Gates, 2015). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarkan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada *followers* akun resmi Instagram *e-commerce* Blibli di Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah

data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk tabel sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Karakter Pelanggan Blibli di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin	Hasil Pengolahan Data Pelanggan Blibli	Primer
2.	Karakteristik Pelanggan Blibli di Indonesia Berdasarkan Usia	Hasil Pengolahan Data Pelanggan Blibli	Primer
3.	Karakteristik Pelanggan Blibli di Indonesia Berdasarkan Asal Tinggal	Hasil Pengolahan Data Pelanggan Blibli	Primer
4.	Karakteristik Pelanggan Blibli di Indonesia Berdasarkan Status	Hasil Pengolahan Data Pelanggan Blibli	Primer
5.	Karakteristik Pelanggan Blibli di Indonesia Berdasarkan Pendidikan Terakhir	Hasil Pengolahan Data Pelanggan Blibli	Primer
6.	Karakteristik Pelanggan Blibli di Indonesia Berdasarkan Pekerjaan	Hasil Pengolahan Data Pelanggan Blibli	Primer
7.	Karakteristik Pelanggan Blibli di Indonesia Berdasarkan Rata-rata Penghasilan Per-Bulan	Hasil Pengolahan Data Pelanggan Blibli	Primer
8.	Karakteristik Pelanggan Blibli di Indonesia Berdasarkan Rata-rata Uang Saku Per-Bulan	Hasil Pengolahan Data Pelanggan Blibli	Primer
9.	Pengalaman Pelanggan Blibli Berdasarkan Pernah Berbelanja di <i>E-Commerce</i> Selain Blibli	Hasil Pengolahan Data Pelanggan Blibli	Primer
10.	Pengalaman Pelanggan Blibli Berdasarkan Mengikuti Akun Instagram <i>E-Commerce</i> Tersebut	Hasil Pengolahan Data Pelanggan Blibli	Primer
11.	Pengalaman Pelanggan Blibli Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Aplikasi Blibli	Hasil Pengolahan Data Pelanggan Blibli	Primer
12.	Pengalaman Pelanggan Blibli Berdasarkan Alasan Berbelanja di Blibli	Hasil Pengolahan Data Pelanggan Blibli	Primer
13.	Pengalaman Pelanggan Blibli Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Aplikasi Blibli	Hasil Pengolahan Data Pelanggan Blibli	Primer
14.	Pengalaman Pelanggan Blibli Berdasarkan Lama Membuka dan Berdiam di Laman Aplikasi Blibli	Hasil Pengolahan Data Pelanggan Blibli	Primer
15.	Pengalaman Pelanggan Blibli Berdasarkan dalam Menggunakan Aplikasi Blibli dalam Berbelanja	Hasil Pengolahan Data Pelanggan Blibli	Primer
16.	Tanggapan Pelanggan Blibli Mengenai <i>Influencer Credibility</i>	Hasil Pengolahan Data Pelanggan Blibli	Primer
17.	Tanggapan Pelanggan Blibli Mengenai <i>Online Promotion</i>	Hasil Pengolahan Data Pelanggan Blibli	Primer
18.	Tanggapan Pelanggan Blibli Mengenai <i>Purchase Intention</i>	Hasil Pengolahan Data Pelanggan Blibli	Primer

Tresna Wibawa, 2024

PENGARUH INFLUENCER CREDIBILITY DAN ONLINE PROMOTION TERHADAP ONLINE PROMOTION (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
19.	<i>E-Commerce Market Volume SEA 2019-2025 by Country (2021)</i>	(Statista, 2021)	Sekunder
20.	Top Brand Index <i>E-Commerce</i> tahun 2020-2024 (2020 – 2024)	(Top Brand Index, 2024)	Sekunder
21.	<i>Average Interest Over Time (2020-2024)</i>	(Google Trends, 2024)	Sekunder
22.	<i>E-Commerce</i> dengan Jumlah Pengunjung <i>Web Rata-Rata Tahunan Tertinggi</i> tahun 2020-2024	(Databoks, 2020, 2023; Iprice, 2024; Similarweb, 2024)	Sekunder
23.	Peringkat <i>E-Commerce</i> Blibli Berdasarkan Jumlah Pengunjung pada Q1 tahun 2021 Sampai dengan Q2 tahun 2022	(Iprice, 2023)	Sekunder

Sumber: Pengolahan data, 2024

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi.

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI

Akun Instagram @blibliidotcom	Jumlah Followers
Blibli https://www.instagram.com/blibliidotcom/	2.306.387

Sumber: (diolah dari data Instagram, diakses pada 12 Agustus 2023)

Berdasarkan Tabel di atas jumlah *followers* akun Instagram @blibliidotcom berukuran 2.306.387 orang per 18 Oktober 2023. Menurut Nana Sudiana dan Ibrahim (1992) “... pembatasan populasi dapat dilakukan dengan membedakan populasi sasaran (*target population*) dan populasi terjangkau (*accessible population*)”. Mengingat populasi yang sangat besar, dan peneliti hanya mampu untuk mengakses 43.602 *username* akun Instagram, maka populasi dari penelitian kali ini dibatasi menjadi 43.602 orang atau *followers*.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya

tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini melakukan kajian terhadap perusahaan *e-commerce* dengan objek penelitian pada *followers* akun Instagram resmi Blibli sebanyak 43.602 orang pada 18 Oktober 2023. Sampel yang telah ditetapkan dari populasi perlu melalui pengukuran yang tepat untuk menghasilkan jumlah yang sesuai. Berdasarkan pemaparan tersebut, rumus yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi menggunakan rumus Slovin.

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Nilai presisi (Tarf signifikansi 5%)

Followers Instagram resmi Blibli.com berjumlah 43.602 orang. Sehingga perhitungan menurut Slovin adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N e^2} \\ n &= \frac{43.602}{1 + (43.602 \times 0,05^2)} \\ n &= \frac{43.602}{1 + (43.602 \times 0,0025)} \\ n &= \frac{43.602}{1 + 109,005} \\ n &= \frac{43.602}{110,005} \\ n &= 396,363 \quad n \approx 396 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Slovin, maka dalam penelitian ini ukuran sampel (n) sejumlah 396. Untuk keperluan ukuran sampel ditambah 14, sehingga ukuran sampel menjadi 410.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau

karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat tipe teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* yang terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016).

Adapun Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur *random* dari kerangka *sampling* (Malhotra & Birks, 2013).

Total populasi pada penelitian ini berasal dari *followers* Instagram resmi Blibli Indonesia. Dari total keseluruhan populasi peneliti mengambil 410 responden berdasarkan rumus Slovin. Langkah pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan membuat kerangka sampel dengan Chrome Extention untuk *scraping* data *username followers* Instagram @blibliidotcom, kemudian dengan bantuan Microsoft Excel peneliti menggunakan formula “=RANDBETWEEN(1;43.602)” sebanyak 410 untuk mendapatkan urutan responden secara acak, kemudian mengirimkan link Google Form kuesioner kepada responden melalui *direct messages* Instagram.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan

Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Studi literatur pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *influencer credibility*, *online promotion*, dan *purchase intention*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah Marketer dan SWA), e) Media elektronik (internet), f) Portal jurnal Springer, g) *Search engine Google Scholar*, i) Google Books, j) Instagram, k) Portal Jurnal Science Direct, l) Portal Jurnal Researchgate, m) Portal jurnal Emerald Insight, dan n) Portal Jurnal Elsevier.
2. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *influencer credibility*, *online promotion*, dan *purchase intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada *followers* Instagram *e-commerce* Blibli secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui media sosial yang dimiliki responden, seperti *personal chat via* Whatsapp dan *direct message* via Instagram.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data sering kali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau

program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 23.0 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Dimana: r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan r_{tabel} ialah $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan untuk menemukan data primer di dalam penelitian dapat dimanfaatkan untuk mengukur apa yang harus diukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrument *Influencer Credibility* sebagai variabel X_1 , *Online Promotion* sebagai variabel X_2 , dan *Purchase Intention* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan

untuk variabel X_1 sebanyak 9 item, X_2 sebanyak 6 item dan variabel Y sebanyak 11 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 40 responden dengan derajat kebebasan $dk = n-2$ ($40-2=38$) dan taraf signifikan 5% maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,312. Berikut ini Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X_1 (*Influencer Credibility*).

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL X_1 (*INFLUENCER CREDIBILITY*)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Expertness</i>				
1.	Saya merasa <i>influencer</i> Blibli sudah ahli dalam memberikan promosi iklan	0,735	0,312	Valid
2.	Saya merasa <i>influencer</i> Blibli berpengalaman dalam memberikan promosi iklan	0,616	0,312	Valid
3.	Saya merasa <i>influencer</i> Blibli sudah lihai dalam menyampaikan suatu promosi iklan	0,589	0,312	Valid
<i>Trustworthiness</i>				
4.	Saya merasa memiliki kepercayaan terhadap <i>influencer</i> Blibli	0,794	0,312	Valid
5.	Saya merasa <i>influencer</i> Blibli memberi penilaian secara objektif	0,746	0,312	Valid
6.	Saya merasa <i>influencer</i> Blibli dapat diandalkan dalam menyampaikan promosi iklan	0,747	0,312	Valid
<i>Attractiveness</i>				
7.	Saya merasa tertarik terhadap <i>influencer</i> Blibli	0,819	0,312	Valid
8.	Saya merasa <i>influencer</i> Blibli memiliki kelas yang tinggi	0,739	0,312	Valid
9.	Saya merasa <i>influencer</i> Blibli memiliki penampilan yang menarik	0,833	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS versi 23.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang akan diukur. Berdasarkan hasil pengujian pada instrument variabel *Influencer Credibility*, dimensi *Attractiveness* dengan pernyataan ‘Saya merasa *influencer* Blibli memiliki penampilan yang menarik’ dengan r_{hitung} 0,833 memiliki nilai tertinggi. Nilai terendah terdapat pada dimensi *Expertness* pada pernyataan ‘‘Saya merasa *influencer* Blibli sudah lihai dalam menyampaikan suatu promosi iklan’ dengan r_{hitung} 0,589 sehingga dapat diartikan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut hasil uji validitas variabel X_2 (*Online Promotion*):

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL X₂ (*Online Promotion*)

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Promotion Frequency</i>				
1.	Saya merasa Blibli selalu konsisten dalam memberikan promosi	0,629	0,312	Valid
<i>Promotion Quality</i>				
2.	Saya merasa puas terhadap promosi yang diberikan oleh Blibli	0,878	0,312	Valid
3.	Saya merasa Blibli memberikan iklan promosi yang dapat selalu diingat oleh saya	0,763	0,312	Valid
<i>Promotion Quantity</i>				
4.	Saya merasa Blibli memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan suatu promosi	0,797	0,312	Valid
<i>Promotion Time</i>				
5.	Saya merasa Blibli memiliki kemampuan yang baik dalam memberika suatu promosi	0,649	0,312	Valid
<i>Accuracy or Suitability of Promotion Objectives</i>				
6.	Saya merasa Blibli memiliki pemahaman yang tinggi dalam membuat suatu promosi	0,778	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS versi 23.0 *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Online Promotion* yang diberikan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang akan diukur. Berdasarkan hasil pengujian pada instrument variabel *Online Promotion*, dimensi *Promotion Quality* dengan pernyataan ‘Saya merasa puas terhadap promosi yang diberikan oleh Blibli’ dengan r_{hitung} 0,878 memiliki nilai tertinggi. Dengan nilai terendah terdapat pada dimensi *Promotion Frequency* pada pernyataan ‘‘Saya merasa Blibli selalu konsisten dalam memberikan promosi’’ dengan r_{hitung} 0,629 sehingga dapat diartikan bahwa korelasinya cukup tinggi. Selanjutnya merupakan hasil uji validitas pada variabel *Purchase Intention*, berikut ini tabelnya:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL Y (*Purchase Intention*)

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Minat Transaksional				
1.	Saya merasa Blibli selalu konsisten dalam memberikan promosi	0,522	0,312	Valid
2.	Saya membeli produk bukan hanya karena faktor merek yang terkenal saja	0,438	0,312	Valid
3.	Saya akan membeli produk jika saya tertarik dengan produk tersebut	0,664	0,312	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Referensial				
4.	Saya ingin merekomendasikan produk yang saya sukai kepada orang lain	0,625	0,312	Valid
5.	Saya merasa memiliki motivasi yang tinggi untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	0,570	0,312	Valid
6.	Saya rela melakukan semua cara demi membeli suatu produk	0,483	0,312	Valid
Minat Preferensial				
7.	Saya merasa mencari informasi terhadap suatu produk sangat penting	0,688	0,312	Valid
8.	Saya akan membeli produk ketika mengetahui mereknya	0,485	0,312	Valid
9.	Saya merasa puas ketika membeli suatu produk	0,641	0,312	Valid
Minat Eksploitatif				
10.	Saya akan membeli suatu produk ketika iklannya menarik	0,432	0,312	Valid
11.	Saya akan mencari informasi terhadap suatu produk ketika membutuhkannya	0,693	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS versi 23.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Purchase Intention* yang diberikan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang akan diukur. Berdasarkan hasil pengujian pada instrument variabel *Purchase Intention*, dimensi Minat Eksploitatif dengan pernyataan “Saya akan mencari informasi terhadap suatu produk ketika membutuhkannya” dengan r_{hitung} 0,693 memiliki nilai tertinggi. Nilai terendah terdapat pada dimensi Minat Eksploitatif juga pada pernyataan “Saya akan membeli suatu produk ketika iklannya menarik” dengan r_{hitung} 0,432 sehingga dapat diartikan bahwa korelasinya cukup tinggi.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak (Malhotra, 2015). Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pengujian instrument dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik *split half* ganjil genap yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu:

1. Item dibagi dua secara ganjil atau genap, kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Suhar, 2014)

Keterangan:

r_1 = Reliabilitas seluruh instrument

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $dk=n-2$ ($40-2=38$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,312. Hasil uji coba instrumen penelitian dari variabel *Influencer Credibility* (X_1), *Online Promotion* (X_2), dan *Purchase Intention* (Y) yang dihitung menggunakan program SPSS 23.0 for Windows. Menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner penelitian tersebut adalah karena skor r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berikut ini Tabel 3.7 hasil reliabilitas dari variabel *Influencer Credibility*, *Online promotion*, dan *Purchase Intention*:

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Influencer Credibility</i>	0,912	0,312	Reliabel
2.	<i>Online Promotion</i>	0,875	0,312	Reliabel
3.	<i>Purchase Intention.</i>	0,657	0,312	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS versi 23.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.7 mengenai hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tresna Wibawa, 2024

PENGARUH INFLUENCER CREDIBILITY DAN ONLINE PROMOTION TERHADAP ONLINE PROMOTION (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data yang ada (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/*input* data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *influencer credibility* (X1) dan *online promotion* (X2) terhadap *purchase intention* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak tujuh angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.8 Skor Alternatif sebagai berikut:

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer	Rentang Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer
Negatif		<div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100px;"> 1234567 </div>	Positif

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *influencer credibility* dan *online promotion* terhadap *purchase intention*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling memengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam memengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada tabel dibawah ini:

TABEL 3.9
TABEL TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)					
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis deskriptif variabel Y (*purchase intention*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *purchase intention* melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif, 2) Analisis deskriptif variabel X₁ (*influencer credibility*), dimana variabel X₁ terfokus pada penelitian terhadap *influencer credibility* melalui *expertness*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, 3) Analisis deskriptif variabel X₂ (*online promotion*), dimana variabel X₂ terfokus pada penelitian terhadap *online promotion* melalui frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase

yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

TABEL 3.10
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, diantaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *purchase intention* (Y), *influencer credibility* (X1) dan *online promotion* (X2). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

Skor Setiap Tingkatan = $\frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal × 100%).

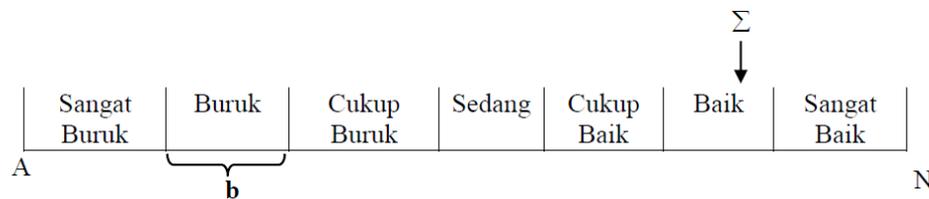
Untuk mengklasifikasi hasil perhitungan, digunakan standar interpretasi persentase dari 0% sampai 100%. Tabel 3.11 berikut memberikan penjelasan tentang pengolahan data berbasis batas:

TABEL 3.11
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (1985:184)

Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *influencer credibility*, *online promotion*, dan *purchase intention* berikut ini:



GAMBAR 3.1
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *INFLUENCER CREDIBILITY*,
ONLINE PROMOTION, DAN *PURCHASE INTENTION***

Keterangan:

- A = Skor minimum Σ = Jumlah perolehan skor
 b = Jarak interval N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Verifikatif Menggunakan Regresi Linier Berganda

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *influencer credibility* (X1) dan *online promotion* (X2) terhadap *purchase intention* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya

pengaruh *influencer credibility* dan *online promotion* terhadap *purchase intention* pada *followers* akun Instagram resmi Blibli.com. Adapun yang menjadi variabel bebas ialah *influencer credibility* (X_1) dan *online promotion* (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah *purchase intention* (Y).

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan suatu syarat statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square*. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum menguji model regresi agar model penelitian memberikan hasil estimasi yang terbaik. Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam uji asumsi klasik yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengukur apakah data yang dimiliki berdistribusi normal sehingga dapat dipakai dalam *statistic parametric*. Tujuan dilakukan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan normal *probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada normal *probability plot* yaitu pada kiri bawah ke kanan atas. Untuk menerapkan kenormalan, kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut:

- a. Tetapkan taraf signifikansi uji $\alpha = 0,05$
- b. Bandingkan α dengan taraf signifikansi yang diperoleh
- c. Jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- d. Jika signifikansi yang diperoleh $< \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

b. Uji Linieritas Data

Uji linieritas regresi variabel X atas variabel Y bertujuan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan linier antara variabel X dan variabel Y, pengujian linieritas data dapat dibuktikan melalui Ftest (Usman & Purnomo, 2008). Berdasarkan tabel ANOVA dapat diketahui besarnya F_{hitung} melalui uji ANOVA atau Ftest, sedangkan besarnya F_{tabel} diperoleh dengan melihat tabel F melalui DK pembilang (dk cocok, $k-2$) dan dk penyebut (dk kesalahan, $n-k$) dengan taraf

kesalahan (α) = 0,10 dengan kriteria penolakan hipotesis: $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima dengan tingkat signifikansi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Jika varian dari residual satu dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Akibat terjadinya heteroskedastisitas maka setiap terjadi perubahan pada variabel terikat mengakibatkan erornya (residual) juga berubah sejalan atau kenaikan atau penurunannya. Dengan kata lain konsekuensinya apabila variabel terikat bertambah maka kesalahan juga akan bertambah (Gujarati & Porter, 2010). Model regresi yang baik adalah ketika terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas dapat diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai *absolute* residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap *absolute* residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas dalam metode Glejser adalah nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $\geq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antara sesama variabel bebas sama dengan nol untuk mendeteksi adanya multikolinearitas ialah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi tetapi secara individual variabel bebasnya banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, jika ada korelasi yang cukup tinggi umumnya diatas 0,90 maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas.

- c. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan apabila peneliti bermaksud meamalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2013). Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen *influencer credibility* (X_1) dan *online promotion* (X_2), sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *purchase intention*. Persamaan regresi linier berganda tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel terikat yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga $X = 0$

b_1 dan b_2 = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas, bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X_1 dan X_2 = Subjek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu *influencer credibility* (X_1) dan *online promotion* (X_2) adalah variabel penyebab.

Untuk menyelesaikan persamaan tersebut, diperlukan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} a &= Y - b_1X_1 - b_2X_2 \\ b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_2y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)} \\ b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_1y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)} \end{aligned}$$

Sumber: (Idrus, 2009)

Rumus-rumus yang diperlukan untuk menghitung a , b_1 , dan b_2 adalah sebagai berikut:

$$1. \sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{N}$$

$$2. \sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{N}$$

Tresna Wibawa, 2024

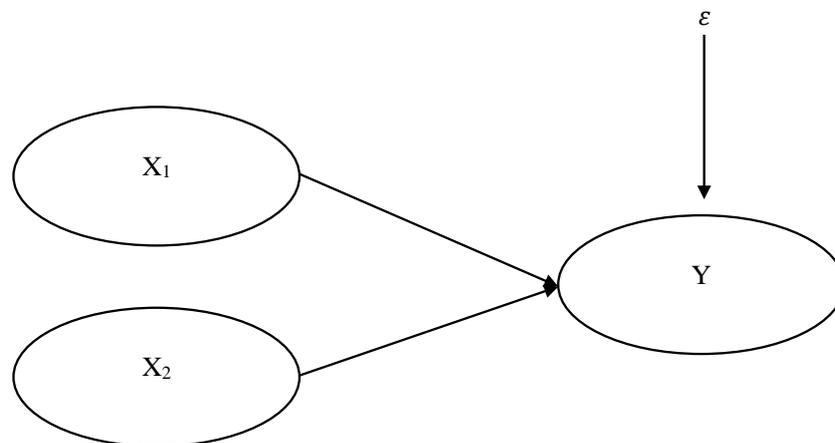
PENGARUH INFLUENCER CREDIBILITY DAN ONLINE PROMOTION TERHADAP ONLINE PROMOTION (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. $\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}$
4. $\sum x_1 y = \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{N}$
5. $\sum x_2 y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{N}$
6. $\sum x_1 x_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{N}$

Sumber: (Idrus, 2009)

X_1 dan X_2 dikatakan dipengaruhi Y jika berubahnya nilai X_1 dan X_2 akan menyebabkan adanya perubahan pada nilai Y . Dengan demikian, nilai Y akan bervariasi namun tidak semata-mata disebabkan oleh X_1 dan X_2 karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya, berikut bentuk hubungan regresi linier berganda:



GAMBAR 3.2
ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *influencer credibility* (X_1) dan *online promotion* (X_2) sedangkan variabel dependen adalah *purchase intention* (Y) dengan mengdeskripsikan hasil analisis regresi linier berganda, maka uji statistik yang

digunakan adalah uji T (*t – test*) dan uji F. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel *influencer credibility* (X_1), *online promotion* (X_2), dan *purchase intention* (Y). Uji t (*t – test*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak pada variabel dependen yang memiliki rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus terlebih dahulu nilai dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$ dengan derajat dk ($n-2$) serta uji dua pihak, maka:

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hipotesis penelitian secara simultan dilakukan melalui uji F dengan bantuan SPSS 23.0 dengan melihat nilai F pada tabel ANOVA. Rumus uji F yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Keterangan:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi multiple

k = Jumlah variabel dependen

n = Jumlah anggota sampel

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis

$$H_{01} : \beta_1 \leq 0$$

Influencer credibility tidak berpengaruh terhadap *purchase intention followers*

Instagram Blibli

$$H_{a1} : \beta_1 > 0$$

Tresna Wibawa, 2024

PENGARUH INFLUENCER CREDIBILITY DAN ONLINE PROMOTION TERHADAP ONLINE PROMOTION (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Influencer credibility berpengaruh terhadap *purchase intention followers*
Instagram Blibli

$$H_{02} : \beta_1 \leq 0$$

Online promotion tidak berpengaruh terhadap *purchase intention followers*
Instagram Blibli

$$H_{a2} : \beta_1 > 0$$

Online promotion berpengaruh terhadap *purchase intention followers*
Instagram Blibli

$$H_{03} : \beta_1 \leq 0$$

Influencer Credibility dan *online promotion* tidak berpengaruh terhadap
purchase intention followers Instagram Blibli

$$H_{a3} : \beta_1 > 0$$

Influencer credibility dan *online promotion* berpengaruh terhadap *purchase*
intention followers Instagram Blibli

2. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 dengan $dk = n - k$
3. Menentukan kriteria pengujian
 - a. H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 - b. H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$
4. Menentukan nilai statistika t
5. Membuat kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak