

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain Penelitian dipakai untuk menerangkan metode studi yang dipakai oleh peneliti, pada studi ini penulis akan memakai metode kuantitatif . Penelitian Kuantitatif yang menciptakan data numerik yang akan diukur memakai metode statistik atau teknik lainnya. Penelitian kuantitatif merupakan metode pengujian teori dengan melaksanakan pengukuran variabel penelitian dengan data numerik dan melaksanakan analisis data dengan prosedur statistik (Berlianti et al., 2024). Berdasarkan studi yang dilaksanakan analisis yang dipakai pada studi ini yaitu analisis linear berganda yang berguna untuk menganalisis terkait hubungan tiap variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen pada penelitian untuk memahami dan memprediksi hubungan antarvariabel secara kompleks.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah strategi ilmiah yang memiliki kegunaan dalam mengumpulkan data secara terstruktur untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Maka dengan memakai metode penelitian dapat mempermudah dalam menentukan langkah-langkah pengumpulan data hingga pengolahan data hingga mencapai tujuan dari penelitian. Adapun studi ini dilaksanakan dengan metode penelitian kuantitatif yang merupakan metode studi yang memiliki landasan *filsafat positivism* dengan cara melaksanakan penelitian pada populasi atau sampel tertentu dengan pengambilan sampel, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, lalu analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk melaksanakan pengujian pada hipotesis yang telah ditetapkan (Deka & Niser, 2023).

Adapun data yang diperoleh pada studi ini yaitu data deskriptif dan verifikatif. Pada studi ini memperoleh data deskriptif (Hidayah & Diah, 2019) bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai sistematis fakta atau karakteristik suatu populasi atau bidang secara faktual, sedangkan data verifikatif dipakai untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan

melalui pengukuran atau data yang dapat diukur secara numerik untuk diverifikasi suatu hipotesisnya.

3.3 Objek dan Subjek Penelitian

3.3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel apa atau siapa yang akan diselidiki pada penelitian (Hidayah & Diah, 2019). Maka objek penelitian merupakan sasaran ilmiah yang akan dijelaskan pada penelitian dengan memperoleh data untuk menjadi informasi hasil penelitian. Adapun objek studi yang penulis akan teliti yaitu Pengaruh *Influencer Marketing* yang dilaksanakan oleh akun Instagram @kulinerkabbandung terhadap minat pembelian pengikut akun tersebut.

3.3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang dapat menjadi informan untuk dimanfaatkan dalam menampilkan informasi tentang situasi dan kondisi pada latar penelitian (Adhimah, 2020). Adapun Subjek studi yang penulis yaitu pengikut (*followers*) akun Instagram @kulinerkabbandung.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi mengacu kepada kelompok objek atau subjek studi yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu alhasil dijadikan fokus penelitian untuk menarik kesimpulan (Hidayah & Diah, 2019). Maka populasi yang penulis ambil untuk penelitian adalah data pengikut (*followers*) akun Instagram @kulinerkabbandung yang berjumlah 376.021 orang yang akan menjadi populasi pada studi ini.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mencerminkan jumlah dan karakteristiknya untuk hasil yang ada pada populasi dan harus

secara akurat mewakili populasi tersebut (Adhimah, 2020). Dengan populasi dalam jumlah banyak akan menyebabkan waktu studi yang cukup lama, maka peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Pada studi ini perhitungan sampel dilaksanakan memakai rumus Slovin dengan hasil yang diperoleh yaitu (Amin et al., 2023) :

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

$$n = \frac{376.021}{1 + 376.021(0.1)^2}$$

$$n = 99,97 \approx 100$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Nilai ukur kesalahan dari ukuran populasi sebesar 10% atau 0,1

Berdasarkan perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel pada studi ini ada 100 orang dengan kemungkinan Tingkat kesalahan dari studi ini yaitu sejumlah 10%.

3.4.3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel adalah teknik yang akan dipakai dalam pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel pada studi ini memakai Teknik *nonprobability sampling* yang tidak ada pemberian kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian (Amin et al., 2023). Pada *nonprobability sampling* terdapat jenis *purposive sampling* yang akan menjadi teknik pengambilan sampel pada studi ini dengan dilaksanakan pengambilan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amin et al., 2023).

Pada penarikan sampel pada studi ini memiliki kriteria yang akan peneliti jadikan sebagai responden seperti sampel adalah bagian dari

pengikut (*followers*) akun Instagram @kulinerkabbandung yang pernah melihat akun atau konten instagram dari akun @kulinerkabbandung dan juga aktif melihat postingan akun tersebut.

3.5 Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur atau diobservasi (Ngaisah et al., 2023). Maka Operasional variabel dalam penelitian adalah sebuah variabel yang akan dipakai untuk mengukur dan mengamati dalam penelitian kepada indikator-indikator yang membentuknya (Andika et al., 2019). Terdapat 2 variabel dalam studi ini, yaitu variabel *independent* (variabel bebas) yang memengaruhi variabel terikat, dan variabel *dependent* adalah variabel terikat yang bergantung kepada variabel bebas. Variabel bebas pada studi ini yaitu Digital Marketing yang akan memengaruhi Minat Beli dalam akun Instagram @kulinerkabbandung. Maka Operasional Variabel yang akan dipakai pada studi ini yakni.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel / Sub Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Item
Influencer's <i>Credibility</i> (X1)	Kredibilitas merupakan kepercayaan yang memiliki arti bahwa informasi yang diberikan adalah kredibel dan disampaikan oleh orang yang dapat dipercaya. Maka	Kredibilitas dapat diukur dengan memakai indikator yang dipakai oleh Chen, dkk dalam penelitiannya (Chen et al., 2024), sebagai berikut - Pengalaman Pengguna	<i>Influencer</i> membagikan konten mengenai pengalaman dalam merekomendasikan produk	<i>Interval</i>	1
		- Rekomendasi Objektif	<i>Influencer</i> membagikan	<i>Interval</i>	2

Variabel / Sub Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Item
	<i>Influencer's Credibility</i> merupakan individu yang menyampaikan informasi dan dapat dipercaya. (Kemeç & Fulya, 2021)		rekomendasi yang objektif kepada pengguna		
		- Kualitas konten	Penjelasan yang diberikan menarik oleh <i>influencer</i> mengenai suatu produk	<i>Interval</i>	3
Influencer's Professionalism (X2)	Seorang <i>influencer</i> harus memiliki profesionalitas dengan kemampuan atau keahlian dalam memahami suatu produk yang dipasarkannya. (Chen et al., 2024)	Profesionalitas dapat diukur dengan memakai indikator yang dipakai oleh Chen, dkk dalam penelitiannya (Chen et al., 2024), sebagai berikut	<i>Influencer</i> memiliki pengetahuan secara menyeluruh mengenai detail dari produk.	<i>Interval</i>	4
		- Pendapat Profesional	<i>Influencer</i> memiliki pemahaman yang profesional mengenai suatu produk	<i>Interval</i>	5

Variabel / Sub Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Item
		- Umpan Balik Interaktif	Komunikasi antara <i>influencer</i> dengan <i>followers</i>	<i>Interval</i>	6
<i>Question and Answer Content</i> (X3)	Teknologi tanya jawab (Q&A) merupakan media untuk mengajukan pertanyaan spesifik mengenai suatu produk dan menerima jawaban baik dari konsumen lain, merek, hingga platform itu sendiri . (Banerjee et al., 2021)	Konten <i>Question and Answer</i> dapat diukur dengan memakai indikator yang dipakai oleh Yang, dkk dalam penelitiannya (Yang et al., 2023) sebagai berikut - Kualitas Jawaban	Jawaban yang diberikan sesuai dengan sasaran pertanyaan	<i>Interval</i>	7
			Jawaban yang diberikan berupa informasi yang mendalam	<i>Interval</i>	8
			Jawaban yang diberikan berhubungan kepada informasi yang diberikan	<i>Interval</i>	9
			Jawaban yang diberikan mudah dipahami	<i>Interval</i>	10
			- Kredibilitas Responden	Influencer dapat dipercaya	<i>Interval</i>
			Influencer memiliki	<i>Interval</i>	12

Variabel / Sub Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Item
			pengetahuan yang relevan		
		- Jawaban Konsisten	Jawaban yang diberikan sesuai dengan keadaan	<i>Interval</i>	13
			Jawaban yang diberikan dapat diandalkan	<i>Interval</i>	14
		- Interaktifitas	Interaksi dilaksanakan secara efektif	<i>Interval</i>	15
			Interaksi yang terjadi secara responsif	<i>Interval</i>	16
			Interaksi yang terjadi berupa bantuan timbal balik	<i>Interval</i>	17
		- Kehadiran sosial	Munculnya perasaan dihargai karena pemahaman kepada informasi	<i>Interval</i>	18
			Sikap yang ditunjukkan positif	<i>Interval</i>	19

Variabel / Sub Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Item
		- Informasi bermanfaat	Informasi yang diberikan dapat dipercaya	<i>Interval</i>	20
			Memudahkan untuk mencari informasi	<i>Interval</i>	21
		- Adaptasi Informasi	Dipengaruhi oleh informasi lain	<i>Interval</i>	22
Minat Pembelian (Y)	Minat beli merupakan keinginan yang timbul dari dalam diri individu yang memiliki ketertarikan kepada suatu produk dan akhirnya memiliki keinginan untuk membeli produk (Tarigan et al., 2023).	Minat beli dapat diukur dengan indikator yang dipaparkan Yang, dkk (Yang et al., 2023) sebagai berikut	Memiliki niat untuk membeli produk	<i>Interval</i>	23
		- Minat Transaksional	Memilih suatu produk berdasarkan deskripsi manfaat produk	<i>Interval</i>	24
		- Minat Preferensial	Memilih suatu produk karena membutuhkan produk tersebut	<i>Interval</i>	25

Variabel / Sub Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Item
		- Minat Eksploratif	Memilih untuk mencoba produk tersebut	<i>Interval</i>	26
		- Minat Referensial	Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain	<i>Interval</i>	27

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Operasional Variabel yang terdapat dalam tabel 3.1 ini memberikan arahan untuk bagaimana mengukur *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli berdasarkan keadaan yang dirasakan oleh responden yang akan menjadi alat ukur untuk studi ini. Maka Operasional Variabel ini dapat dijadikan acuan untuk membuat instrumenn penelitian.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ialah sebuah alat bagi peneliti yang dipakai untuk pengukuran untuk pengambilan data yang akan diselidiki. Instrumen data yang dipakai pada studi ini yakni *Influencer Marketing* (X) sebagai *variabel independent*, dan Minat Pembelian (Y) sebagai *variabel dependent*. Pada studi ini alat yang dipakai yaitu berupa kuesioner atau angket yang disebar memakai *google form* melalui media sosial. Pengukuran instrument pada studi ini memakai skala pengukuran *Semantic Differential*. Metode skala *Semantic Differential* dapat memberikan kesempatan responden untuk memberikan mengukur secara objektif terhadap suatu pernyataan melalui pilihan jawaban yang bervariasi dari positif hingga negatif. Berikut ini yaitu contoh format jawaban skala *Semantic Differential* :

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran *Semantic Differential*

No	Pertanyaan Kiri	Rentang Jawaban	Pernyataan Kanan
1	Sulit Diraih	1 2 3 4 5	Mudah Diraih
2	Tidak Mengetahui Infomasi	1 2 3 4 5	Mengetahui Informasi
3	Tidak Memberikan Pengetahuan	1 2 3 4 5	Memberikan Pengetahuan

Sumber : (Alfian et al., 2021)

Adapun penggunaan *skala Semantic Differential* pada studi ini memberikan peluang responden untuk mengisi sesuai dengan tingkatan yang dirasakan oleh responden itu sendiri. Diberikan skala 1 – 5 dari tingkatan rendah hingga ke tingkatan tinggi.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Dalam studi ini, jenis data yang dipakai yaitu data kuantitatif yang memiliki karakteristik pengumpulan data berupa data hitung dalam bentuk angka atau statistik yang nantinya akan memperjelas atau membandingkan dari beberapa gambaran hingga memperoleh gambaran baru, yang kemudian akan diuraikan kembali dalam bentuk kalimat.

Adapun sumber data adalah segala informasi mengenai data (Sari & Zefri, 2019) , maka sumber data yang akan dipakai yaitu data primer dan sekunder.

3.6.1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang didapatkan secara langsung oleh peneliti langsung melalui sumbernya. Pada studi ini sumber data primer diperoleh dari pengisian *google form* berupa pengukuran yang dilaksanakan pada studi ini dengan mengirimkan langsung kepada responden.

3.6.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk melengkapi data yang telah didapatkan dari data primer, berarti data ini diperoleh secara

tidak langsung dari objek penelitian. Pada studi ini akan diperoleh data sekunder yang asalnya dari buku, jurnal, artikel, dan sejenisnya.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dipakai untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Peneliti memakai Teknik pengumpulan data kuantitatif, yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner dilaksanakan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan yang telah disusun secara sistematis melalui *google form* yang berisi mengenai variabel yang diselidiki.

2. Studi Literatur

Teknik ini akan menggabungkan teori terkait dengan variabel yang diselidiki supaya memperkuat argumentasi dalam pengujian hipotesis.

3.9 Uji Instrumen

3.9.1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki kegunaan untuk mengetahui Tingkat validitas suatu instrumen atau alat ukur. Instrumen yang valid dapat dikatakan bila ada persamaan data dari setiap data yang diperoleh pada objek penelitian (Hidayah & Diah, 2019). Uji validitas pada umumnya melalui uji korelasi satu sisi dengan mendapat nilai rhitung dan nilai rtabel pada *degree of freedom* ($df = n-2$), dengan tingkatan probabilitas kesalahan 0.05%.

Setiap pertanyaan yang menciptakan data signifikan dengan skor total, dapat memperlihatkan item-item tersebut mampu menjadi data instrumen dalam penelitian. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan kepada skor total (dinyatakan valid).

Pada studi ini Uji validitas variabel X (*Influencer Marketing*) yang terdiri dari *sub-variabel*, yaitu (X1) *Influencer Credibility*, (X2) *Influencer Professionalism*, dan (X3) *Question and Answer Content*, lalu variabel Y (Minat Pembelian) dengan partisipan 30 orang dengan

signifikan 5% atau 0,05 dan nilai r tabel minimal 0,361 diuji validitas dengan memakai program SPSS versi 25 dengan data diperoleh yaitu:

Tabel 3. 3 Uji Validitas

Variabel X (<i>Influencer Marketing</i>)					
No	Indikator <i>Influencer Credibility</i> (X1)	Sig.	rhitung	rtabel	Ket
1	Akun @kulinerkabbandung memberikan konten berupa pengalaman dalam merekomendasikan produk kuliner	0,000	0,663	0,361	Valid
2	Akun @kulinerkabbandung memberikan rekomendasi secara objektif terhadap suatu produk kuliner	0,000	0,863	0,361	Valid
3	Akun @kulinerkabbandung menerangkan produk kuliner secara menarik	0,000	0,818	0,361	Valid
No	Indikator <i>Influencer Professionalism</i> (X2)	Sig.	rhitung	rtabel	Ket
4	Akun @kulinerkabbandung memiliki pengetahuan secara menyeluruh mengenai produk kuliner	0,000	0,898	0,361	Valid
5	Akun @kulinerkabbandung memiliki pemahaman mengenai kuliner	0,000	0,851	0,361	Valid
6	Dilaksanakannya komunikasi antara akun @kulinerkabbandung dengan followers	0,000	0,836	0,361	Valid
No	Indikator <i>Question and Answer Content</i> (X3)	Sig.	rhitung	rtabel	Ket

7	Jawaban yang diberikan akun @kulinerkabbandung sesuai dengan sasaran pertanyaan	0,000	0,775	0,361	Valid
8	Jawaban yang diberikan akun @kulinerkabbandung menjawab dengan informasi yang mendalam	0,000	0,744	0,361	Valid
9	Jawaban yang diberikan akun @kulinerkabbandung berhubungan kepada informasi yang diberikan	0,000	0,831	0,361	Valid
10	Jawaban yang diberikan akun @kulinerkabbandung mudah dipahami	0,000	0,544	0,361	Valid
11	Akun @kulinerkabbandung dapat dipercaya	0,000	0,825	0,361	Valid
12	Akun @kulinerkabbandung memiliki pengetahuan yang relevan mengenai kuliner	0,000	0,711	0,361	Valid
13	Jawaban yang diberikan akun @kulinerkabbandung sesuai dengan keadaan produk	0,000	0,775	0,361	Valid
14	Jawaban yang diberikan akun @kulinerkabbandung dapat diandalkan	0,000	0,872	0,361	Valid
15	Akun @kulinerkabbandung melakukan interaksi secara efektif	0,000	0,827	0,361	Valid
16	Akun @kulinerkabbandung melakukan interaksi secara Responsif	0,000	0,766	0,361	Valid
17	Akun @kulinerkabbandung melakukan interaksi berupa bantuan secara timbal balik.	0,000	0,697	0,361	Valid

18	Akun @kulinerkabbandung memberikan perasaan dihargai dengan memahami informasi yang diberikan	0,000	0,854	0,361	Valid
19	Akun @kulinerkabbandung memperlihatkan sikap yang positif	0,000	0,722	0,361	Valid
20	Informasi yang diberikan dapat dipercaya	0,000	0,658	0,361	Valid
21	Akun @kulinerkabbandung memudahkan untuk mencari informasi mengenai kuliner	0,000	0,714	0,361	Valid
22	Konten <i>Question and Answer</i> (Q&A) yang dilaksanakan oleh akun @kulinerkabbandung memengaruhi terhadap pemberian informasi	0,000	0,619	0,361	Valid
No	Indikator Minat Pembelian (Y)	<i>Sig.</i>	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	<i>Ket</i>
23	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk yang direkomendasikan akun @kulinerkabbandung	0,000	0,692	0,361	Valid
24	Saya akan mempertimbangkan suatu produk berdasarkan deskripsi manfaat produk	0,000	0,724	0,361	Valid
25	Saya menentukan produk yang sesuai dengan keinginan	0,000	0,720	0,361	Valid
26	Saya akan mencoba produk yang direkomendasikan oleh akun @kulinerkabbandung	0,000	0,746	0,361	Valid
27	Saya akan merekomendasikan produk kepada orang lain	0,001	0,596	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil Uji validitas yang dilaksanakan pada 30 partisipan, masing-masing pernyataan indikator (X1) *Influencer Credibility*, (X2) *Influencer Professionalism*, (X3) *Question and Answer Content*, dan variabel Y (Minat Pembelian) dapat diterima atau dikatakan valid karena angka *sig.* $< 0,05$ dan nilai *r*hitung $>$ *r*tabel (0,361).

3.9.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dipakai untuk menguji instrumen apakah dapat dipakai dalam penelitian dengan meyakinkan bilamana terjadi pengukuran ulang memakai indikator yang sama, akan memicu hasil yang sama. Uji reabilitas pada studi ini memakai uji statistic *Cronbach Alpha* yang memiliki ketetapan, sebagai berikut :

- Bilamana angka Cronbach Alpha $>$ 0,60 (Cronbach Alpha $>$ 0,60), dikatakan andal.
- Bilamana angka Cronbach Alpha $<$ 0,60 (Cronbach Alpha $<$ 0,60), dikatakan tidak andal.

Maka Uji Reabilitas yang dilaksanakan pada studi ini diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 3. 4 Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> hitung	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
1	<i>Influencer Credibility</i> (X1)	0,683	0,60	Reliabel
2	<i>Influencer Professionalism</i> (X2)	0,820	0,60	Reliabel
3	<i>Question and Answer Content</i> (X3)	0,933	0,60	Reliabel
4	<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,723	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2025

Hasil yang didapatkan dari uji reabilitas pada variabel studi ini yang berupa *Influencer Credibility* (X1), *Influencer Professionalism* (X2), *Question and Answer Content* (X3), dan *Purchase Intention* (Y) mengatakan bahwa instrument dapat dikatakan reliabel dengan perolehan hasil angka Cronbach Alpha > 0,60.

3.10 Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, Langkah selanjutnya adalah menganalisis data yang bertujuan untuk menjawab hipotesis yang jadi pertanyaan yang tercantum dalam identifikasi masalah. Analisis data yang dipakai pada studi ini yaitu analisis data deskriptif dan verifikatif dengan memakai perhitungan dalam *software* IBM SPSS *Statistics* 25.

3.10.1. Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah melaksanakan studi yang memperoleh sebuah data untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa adanya perbandingan dan mencari hubungan tiap variabelnya (Amin et al., 2023). Maka analisis data deskriptif dipakai untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan hubungan diantara variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan akhirnya menginterpretasikan data dalam pengujian hipotesis statistik. Berikut ini yaitu variabel data yang akan di analisis :

1. Analisis data mengenai demografi dari responden seperti Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Domisili, dan Durasi waktu yang dipakai untuk menjelajah di platform *influencer*.
2. Analisis data mengenai variabel independen (X) *Influencer Marketing* pada akun Instagram @kulinerkabbandung yang terdiri dari 3 *sub-variabel*, yaitu *Influencer Credibility* (Kredibilitas Influencer), *Influencer Professionalism* (Profesionalitas Influencer), *Question and Answer Content* (Konten Q&A).

3. Analisis data mengenai variabel dependen (Y) Minat Pembelian pada akun Instagram @kulinerkabbandung yang terdiri dari Minat Transaksi, Minat Preferensi, Minat Eksplorasi, dan Minat Referensi.

3.10.2. Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif dipakai untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan melihat pengertian menurut Sugiyono bermakna analisis verifikatif ini berlandaskan filsafat positivism yang dipakai untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu (Amin et al., 2023).

3.10.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilaksanakan sebelum melaksanakan pengujian hipotesis, dipakai untuk memastikan persamaan yang dipakai pada model regresi dapat diterima secara ekonometrika. Uji Asumsi klasik yang dipakai pada studi ini yakni.

1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dipakai untuk menguji asumsi pada distribusi data yang terdistribusikan secara normal, namun sebaliknya bilamana data tidak terdistribusikan secara normal, berarti diperlukannya beberapa transformasi data (S. D. Purba et al., 2021). Terdapat beberapa cara untuk mengetahui data telah terdistribusikan normal, salah satunya adalah dengan uji *Kolmogrov-smirnov* dengan ketentuan yakni:

- a. Hasil pengujian didapatkan nilai *asympt.sig (2 – tailed) > 0,05*, berarti data terdistribusikan normal
- b. Hasil menguji hasil pengujian didapatkan nilai *asympt.sig (2 – tailed) < 0,05*, berarti data tidak terdistribusikan normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dipakai untuk mengetahui apakah adanya gejala hubungan diantara variabel-variabel bebas (S. D. Purba et al., 2021). Bila pada model regresi didapatkan tidak adanya korelasi antara variabel independent, maka model tersebut diinterpretasikan dengan

baik. Hasil Uji multikolinieritas ditentukan dengan melihat nilai toleransi dan inflasi variasi (VIF):

- a. Bila hasil yang didapatkan adalah nilai Tolerance $> 0,01$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 , Maka terdapat multikolinieritas.
- b. Bila hasil yang didapatkan adalah nilai Tolerance $< 0,01$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) > 10 , Maka tidak adanya multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dipakai dalam model regresi untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu sama lain (S. D. Purba et al., 2021). Uji Heteroskedastisitas dilaksanakan dengan memakai uji *glesjer* dengan ketentuan yakni :

- a. Bilamana ditemukan nilai Signifikasi (Sig.) $< 0,05$, Maka terdapat gejala Heteroskedastisitas.
- b. Bilamana ditemukan nilai Signifikasi (Sig.) $> 0,05$, Maka tidak adanya gejala Heteroskedastisitas.

3.10.2.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilaksanakan setelah uji asumsi klasik bertujuan untuk memeriksa kebenaran suatu pernyataan atau hipotesis secara statistic dengan memakai analisis regresi linear berganda, karena memiliki lebih dari satu variabel bebas (X) kepada variabel Y (S. D. Purba et al., 2021). Uji Hipotesis yang dipakai pada studi ini yakni.

1. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara hubungan linear antara variabel independent dan variabel-variabel. Indikator hasil dilihat dalam uji koefisien korelasi yaitu nilai *Sig.* dan nilai *pearson correlation* dengan ketentuan yakni:

- a. Signifikan (*Sig. 2 tailed*):
- Bilamana angka *Sig.* $< 0,05$ dikatakan bahwa adanya korelasi bersignifikan diantara variabel.
 - Bilamana angka *Sig.* $> 0,05$ dikatakan bahwa tidak adanya korelasi bersignifikan diantara variabel.
- b. *Pearson Correlation*:

Tabel 3. 5 Kategorisasi Nilai *Pearson Correlation*

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak ada korelasi
0,01 – 0,25	Korelasi Lemah
0,26 – 0,50	Korelasi Sedang
0,51 – 0,75	Korelasi Kuat
0,76 – 0,99	Korelasi Sangat Kuat
1	Korelasi Sempurna

2. Uji t (Parsial)

Uji hipotesis secara parsial yang dimana menguji koefisien regresi parsial untuk mengetahui seberapa penting masing-masing variabel bebas kepada variabel terikat. Berikut ini merupakan kriteria pada hipotesis uji t.

- Bila t hitung **kurang dari** t tabel (H_0 diterima, H_a ditolak), maka variabel bebas berdampak signifikan kepada variabel terikat.
- Bila t hitung **lebih dari** t tabel (H_0 ditolak, H_a diterima), maka variabel bebas berdampak signifikan kepada variabel terikat.

3. Uji F (Simultan)

Uji F dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat dengan bersimultan. Berikut ini kriteria pada hipotesis uji f.

- Bila f hitung **kurang dari** f tabel (H_0 diterima, H_A ditolak), maka semua variabel bebas tidak berdampak kepada variabel terikat.
- Bila f hitung **lebih dari** f tabel (H_0 ditolak, H_A diterima), maka semua variabel bebas berdampak kepada variabel terikat.

3.10.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi merupakan suatu teknik yang menganalisis berdasarkan statistika yang menerangkan mengenai hubungan diantara dua variabel yaitu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) (Prasetyo, 2022). Analisis Regresi terbagi menjadi dua yaitu analisis linear sederhana dan analisis linear berganda. Pada studi ini akan memakai analisis linear berganda yang merupakan teknik regresi pada studi yang memiliki banyak variabel bebas. Persamaan regresi yang dihasilkan pada studi ini yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Pembelian X_1 = *Influencer Credibility*
 α = Konstanta X_2 = *Influencer Professionalism*
 β = Koefisien Regresi X_3 = *Question and Answer Content*
 E = Error

Pada analisis Regresi Berganda terdapat Uji koefisien determinasi (*Adjusted R2*) yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar presentase kemampuan tiap variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat (S. D. Purba et al., 2021). Pengukuran yang dilaksanakan untuk memperlihatkan seberapa kuat variabel independen untuk menerangkan perubahan variabel dependen dapat diukur dengan memakai kategori berikut ini.

Tabel 3. 6 Ketetapan Uji Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah

0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1	Sangat Kuat

Sumber : (Sanny & Dewi, 2020)