

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara untuk memecahkan masalah ataupun cara mengembangkan ilmu pengetahuan dengan menggunakan metode ilmiah. Menurut Sugiono metode penelitian merupakan cara - cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu, sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.³²

Metode penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Yang dimaksud dengan metode penelitian kuantitatif adalah metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Cohen dan Manion mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian sosial yang menggunakan metode - metode dan pernyataan - pernyataan empiris. Pernyataan empiris ini merupakan pernyataan deskriptif tentang “ apa itu kasus “ di” dunia nyata” dan dari pada apa yang “seharusnya” terjadi. Biasanya, pernyataan – pernyataan empiris dinyatakan dalam bentuk angka.³³

³² Jonaedi Efendi dan Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, (Depok: Prenadamedia Group, 2018), hlm. 3.

³³ Nikolaus Data dengan SPSS Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), hlm. 3 – 4.

B. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau “mengubah konsep – konsep yang berupa konstruk dengan kata – kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain”.³⁴ Variabel dalam penelitian ini yaitu selebgram endorsement, minat beli, dan kepercayaan. Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen adalah atribut atau karakteristik yang dapat memberikan pengaruh atau dampak dari variabel dependen. Di dalam penelitian, variabel ini disebut variabel X, bebas, faktor, treatment, prediktor, determinan, atau variabel anteseden.³⁵ Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Selebgram *Endorsment* (X).

Pengertian selebgram *endorsement* adalah mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan mempercayai seseorang. Selebgram *endorsmen* mencakup dua hal penting, yaitu keahlian (*expertise*), memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek, dan dapat dipercaya. (*Trustworthiness*)

³⁴ Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Absolut Media, 2020), hlm. 54.

³⁵ Fajri Ismail, *Statistik untuk penelitian pendidikan dan ilmu-ilmu Sosial*, (Jakarta : Prenadamedia, 2018), hlm. 65

dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya serta dapat diandalkan.

36

Tabel 3. 1
Oprasional Variabel Selebgram *Endorsment*

Variabel	Sub - Variabel	Indikator	Skala
Selebgram <i>Endorsment (X)</i>	Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	1. Keahlian 2. Kepercayaan	<i>Likert</i>
	<i>Attractiviness (</i> Daya Tarik)	1. Menarik 2. Kreatif 3. Disukai	<i>Likert</i>
	<i>Power (</i> Kekuatan)	1. Terkenal 2. Pengaruh	<i>Likert</i>

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Oleh karena itu, variabel dependen atau terikat tergantung pada variabel independen atau bebas. Variabel dependen merupakan hasil dari pengaruh variabel bebas. Variabel dependen adalah variabel yang merespon perubahan dalam variabel independen.³⁷ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat beli (Y).

Minat Beli adalah adalah keputusan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat.³⁸

Tabel 3. 2
Oprasional Variabel Minat Beli

³⁶Aura Ramadhan dkk, "Fenomena *Endorsment* di,.....hlm.322.

³⁷Ade Ismayani, *Metodologi Penelitian*, (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2019), hlm. 21.

³⁸ Donni Jynu Priansa, *Perilaku Konsumen dalam persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung : Alfabeta, 2017), hlm. 164.

Variabel	Sub - Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Perhatian	1. Mencari tahu produk muslimah kalisha 2. Mencari tahu harga produk muslimah kalisha	<i>Likert</i>
	Ketertarikan	1. Tertarik 2. Membeli	<i>Likert</i>
	Keinginan	1. Berkeinginan membeli produk 2. Kebutuhan akan produk	<i>Likert</i>
	Keyakinan	1. Percaya terhadap produk	<i>Likert</i>
	Keputusan	1. Pembelian produk	<i>Likert</i>

3. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening merupakan variabel yang berada di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga sebelum variabel bebas memengaruhi variabel terikat, terlebih dahulu akan melalui variabel intervening. Variabel intervening adalah variabel yang memengaruhi hubungan langsung antara variabel independen dan dependen, sehingga terjadi hubungan yang tidak langsung. Artinya, variabel intervening merupakan variabel yang terletak di antara variabel-variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan

atau mempengaruhi variabel dependen. ³⁹ Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Konsumen (Z).

Kepercayaan adalah koordinasi yang penting untuk mendukung performa perusahaan dalam persaingan dilingkungan pemasaran dan dapat berkontribusi kepada loyalitas hubungan, oleh karena itu kepercayaan konsumen sudah mulai dibangun dalam pemasaran perusahaan yang dinamakan *Front Line Employess* (FLEs) dan *Management Policies and Practices* (MPPs). ⁴⁰

Tabel 3. 3
Oprasional Variabel Kepercayaan Konsumen

Variabel	Sub - Variabel	Indikator	Skala
Kepercayaan Konsumen (Z)	Integritas (<i>Integrity</i>)	1. produk sesuai harapan	<i>Likert</i>
		2. produk sesuai kebutuhan	
		3. produk sesuai keinginan	
	Kebijakan (<i>Benevolence</i>)	1. Kebijakan pelayanan 2. Kebijakan pembelian	<i>Likert</i>
	Kompetense (<i>Competence</i>)	1. Kualitas 2. Harga 3. kepuasan	<i>Likert</i>
	Loyalitas	1. Pembelian ulang 2. Tidak pindah ke merek lain	<i>Likert</i>
	Keterbukaan	1. Responsif 2. Menerima keluhan	<i>Likert</i>

³⁹ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta : Kencana, 2016), hlm.51-52.

⁴⁰ Doni Purnama Alamsyah, "Kepercayaan Konsumen Pada Produk Organik", *Jurnal Ecodomica* Vol. IV, No.2, 2016, hlm.149.

		3. Informasi terbuka	
--	--	----------------------	--

C. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah genarlisasi yang terdiri atas: objek /subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.⁴¹ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada produk Kalisha, dengan jumlah populasi yang tidak terbatas.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul refresentatif (mewakili).⁴² Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan produk kalisha dan orang yang sedang menggunakan produk kalisha sebanyak 96 orang. Dalam penelitian ini diambil dengan pendekatan rumus Wibisono dalam Ridwan dan Akdon, rumus dalam

⁴¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 80.

⁴² *Ibid.*, hlm. 81.

menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya adalah sebagai berikut:⁴³

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan adalah dengan Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Kuesioner dapat dibuat dalam bentuk konvensional (cetak) atau dalam bentuk online (misalnya google form).⁴⁴ Selanjutnya dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan google form atau selebaran sebagai sarannya, lalu disebar kepada seluruh konsumen produk Kalisha.

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan berupa kuesioner dimana skala pengukuran yang dipakai adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah suatu skala psikometrik yang digunakan dalam kuesioner dan merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan dalam evaluasi suatu program atau kebijakan perencanaan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang.⁴⁵

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan instrumen kuesioner yang akan disebar kepada seluruh konsumen produk Kalisha. Dalam

⁴³ Ridwan dan Akdon, Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik Cet-6, (Bandung, Alfabeta,2015), hlm.256.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*,hlm.

⁴⁵ Fadila, Woro Isti rahayu, dkk, Penerapan Metode Naive Bayes dan Skala Likert Pada Aplikasi Prediksi Kelulusan Mahasiswa, (Bandung : Kreatif Industri Nusantara, 2020), hlm.56.

kuesioner tersebut nantinya akan diberikan pilihan yang terdiri dari 5 pilihan jawaban dimana dalam pilihan tersebut nantinya akan diberikan penilaian masing – masingnya.

Untuk memudahkan dalam penyusunan instrumen, maka dibutuhkan matrik pengembangan atau kisi – kisi instrument.

Tabel 3. 4
Kisi – kisi Instrument Penelitian

Variabel	Sub - Variabel	Indikator	Item
Selebgram <i>Endorsment</i> (X)	Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	1. Keahlian 2. Kepercayaan	
	<i>Attractiviness</i> (Daya Tarik)	3. Menarik 4. Kreatif 5. Disukai	
	<i>Power</i> (Kekuatan)	6. Terkenal 7. Pengaruh	
Minat Beli (Y)	Perhatian	8. Mencari tahu produk muslimah kalisha 9. Mencari tahu harga produk muslimah kalisha	
	Ketertarikan	10. Tertarik 11. membeli	
	Keinginan	12. Berkeinginan membeli produk 13. Kebutuhan akan produk	
	Keyakinan	14. Percaya terhadap produk	
	Keputusan	15. Pembelian produk	
Kepercayaan Konsumen (Z)	Integritas (<i>Integrity</i>)	16. produk sesuai harapan 17. produk sesuai kebutuhan	

		18. produk sesuai keinginan	
	Kebijakan (<i>Benevolence</i>)	19. Kebijakan pelayanan 20. Kebijakan pembelian	
	Kompetense (<i>Competence</i>)	21. Kualitas 22. Harga 23. kepuasan	
	Loyalitas	24. Pembelian ulang 25. Tidak pindah ke merek lain	
	Keterbukaan	26. Responsif 27. Menerima keluhan 28. Informasi terbuka	

Dengan menggunakan skala *likert* ini dimana nantinya akan diteliti mengenai pendapat seberapa setuju atau tidak terhadap pernyataan yang diajukan. Keterangan dalam skala *likert* ini adalah sebagai berikut :

1. SS (Sangat Setuju) = 5
2. S (Setuju) = 4
3. R (Ragu) = 3
4. TS (Tidak Setuju) = 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

Untuk mengetahui apakah penelitian tersebut valid atau reliabel, maka perlu dilakukan uji instrument tersebut dengan melakukan validitas dan reabilitasnya.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir – butir dalam suatu daftar pertanyaan/pernyataan dalam mendefinisikan suatu

variabel. Daftar pertanyaan/pernyataan pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya.⁴⁶

Alat analisis yang biasanya digunakan adalah Bivariate Pearson (Produk Moment Pearson) yaitu analisis yang mengkolerasikan nilai item per item terhadap skor total item dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument atau item – item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Namun sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka korelasi antar item dianggap rendah dan dinyatakan tida valid. 47

Instrument Selebgram Endorsment terdiri dari 14 item pertanyaan, setelah dilaukan analisis menggunakan SPSS 26 diperoleh hasil data yang dinyatakan valid. Dengan keterangan sebagai berikut :

⁴⁶Surajiyo Nasruddin dan Herman Paleni, *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2020), hlm.75.

⁴⁷ Agustina Marzuki, Crystha Armereo, dan Pipit Fitri R, *Praktikum Statistik*, (Malang:Ahlimedia Press, 2020), hlm.62.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas *Selebgram Endorsment* (X)

No. Item	r hitung	r tabel 5%	Kriteria
1	0.492	0.361	Valid
2	0.393	0.361	Valid
3	0.473	0.361	Valid
4	0.408	0.361	Valid
5	0.433	0.361	Valid
6	0.407	0.361	Valid
7	0.616	0.361	Valid
8	0.597	0.361	Valid
9	0.654	0.361	Valid
10	0.571	0.361	Valid
11	0.384	0.361	Valid
12	0.706	0.361	Valid
13	0.498	0.361	Valid
14	0.570	0.361	Valid

Instrument Kepercayaan terdiri dari 17 item pertanyaan, setelah dilakukan analisis menggunakan SPSS 26 diperoleh hasil data yang dinyatakan valid. Dengan keterangan sebagai berikut :

Tabel 3. 6
Hasil Uji Validitas Kepercayaan (Z)

No. Item	r hitung	r tabel 5%	Kriteria
1	0.755	0.361	Valid
2	0.741	0.361	Valid
3	0.645	0.361	Valid
4	0.460	0.361	Valid
5	0.493	0.361	Valid
6	0.760	0.361	Valid
7	0.817	0.361	Valid
8	0.706	0.361	Valid
9	0.662	0.361	Valid
10	0.796	0.361	Valid
11	0.755	0.361	Valid
12	0.714	0.361	Valid
13	0.660	0.361	Valid
14	0.695	0.361	Valid

15	0.747	0.361	Valid
16	0.540	0.361	Valid
17	0.629	0.361	Valid

Instrument Minat Beli terdiri dari 19 item pertanyaan, setelah dilakukan analisis menggunakan SPSS 26 diperoleh hasil data yang dinyatakan valid. Dengan keterangan sebagai berikut :

Tabel 3. 7
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

No. Item	r hitung	r tabel 5%	Kriteria
1	0.841	0.361	Valid
2	0.750	0.361	Valid
3	0.758	0.361	Valid
4	0.699	0.361	Valid
5	0.411	0.361	Valid
6	0.386	0.361	Valid
7	0.751	0.361	Valid
8	0.804	0.361	Valid
9	0.794	0.361	Valid
10	0.562	0.361	Valid
11	0.642	0.361	Valid
12	0.732	0.361	Valid
13	0.704	0.361	Valid
14	0.774	0.361	Valid
15	0.483	0.361	Valid
16	0.608	0.361	Valid
17	0.654	0.361	Valid
18	0.540	0.361	Valid
19	0.614	0.361	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk – konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun

dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh butir pertanyaan.⁴⁸

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya nilai yang harus didapat > 0.7 untuk memiliki keandalan suatu data telah mencukupi, dan apabila < 0.6 dapat disimpulkan bahwa data pada penilaian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.⁴⁹

Tabel 3. 8
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	r tabel 5%	Keterangan
Selebgram Endorsment (X)	0.777	0.60	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0.903	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.918	0.60	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada setiap variabel menghasilkan Cronbach's Alpha > 0.70 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuisisioner pada Variabel Selebgram *Endorsment* (X), Kepercayaan (Z), Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dengan keandalan yang kuat.

F. Uji Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis dipergunakan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Beberapa teknik analisis data menurut uji persyaratan analisis. Analisis varian mempersyaratkan

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ Agustina M, Crystha A, dan Pipit F.R, *Praktikum Statistik...*, hlm 67

bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan kelompok yang dibandingkan homogen.⁵⁰

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai *residual* terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji dilakukan bukan pada masing – masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0.05$ maka data tersebut berdistribusi normal, begitupun sebaliknya jika nilainya lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ maka tidak berdistribusi normal.⁵¹

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan memiliki hubungan linear atau tidak. Menurut Widarjono, hubungan antar variabel yang secara teori bukan merupakan hubungan linear sebenarnya sudah tidak dapat dianalisis dengan regresi linear. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada.⁵²

⁵⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: KENCANA, 2017), hlm. 174.

⁵¹ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm.114.

⁵²Ibid, hlm.127.

Teknik pengambilan keputusan dapat dilihat dengan 2 cara. Pertama, dengan melihat nilai signifikansi yaitu jika *Deviation from linearity Sig* > 0.05 maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen, begitupun sebaliknya. Kedua, membandingkan nilai F-hitung dan F-tabel yaitu jika nilai F-hitung < tabel maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen, begitupun sebaliknya.⁵³

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi.⁵⁴ Namun, pada penelitian ini hanya menggunakan uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Karena uji autokorelasi acapkali terjadi ketika data dikumpulkan selama satu periode waktu.⁵⁵ Jadi uji autokorelasi hanya dipakai untuk data *time series* (data yang diperoleh dalam kurun waktu tertentu). Sementara untuk data *cross section* (data yang diperoleh

⁵³ Agustina M, Crystha A, dan Pipit F.R, *Praktikum...*, hlm.107.

⁵⁴ Ce Gunawan, *Mahir menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku untuk Orang yang Merasa tidak Bisa dan tida suka Statisti*, (yogyakarta: Budi Utama, 2012), hlm. 108.

⁵⁵ Douglas A. Lin dkk, *Teknik – Teknik Statistik dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global, Edisi 13 Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 146.

secara bersamaan seperti penyebaran kuisioner) tidak perlu dilakukan uji autokorelasi.⁵⁶

a. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model yang mengalami heteroskedastisitas adalah nilai ε_1 membentuk hubungan yang signifikan dengan variabel prediktornya. Dalam hal ini, nilai ε_1 dapat berkorelasi positif atau negative dengan variabel prediktornya. Akurasi model dapat mengalami penurunan pada nilai variabel pediktor yang semain besar (bila korelasi positif).⁵⁷

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi pada model regresi lebih dari satu variabel independen (Regresi berganda) dimana terjadi korelasi yang kuat antar variabel independen. Adanya korelasi tersebut kemudian menyebabkan nilai taksiran dari β_k semakin tida stabil. Model yang baik tidak mengalami multikolinieritas. Gejala kolinieritas adalah jika semua variabel bebas dimasukkan dalam model persamaan regresi.⁵⁸

G. Teknik Analisis Data

⁵⁶ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 6.0*, (DOTPLUS Publisher, Riau: 2021), hlm.34

⁵⁷ Narwi, *Analisis Regresi dengan MS Exel dan SPSS 17*, (Jakarta : PT Alex Media Komputindo, 2010), hlm 227.

⁵⁸*Ibid*, hlm. 233.

Teknik analisis data merupakan cara mengolah data yang telah diperoleh dari lapangan. Hasil analisis data ini merupakan jawaban atas pertanyaan masalah.⁵⁹

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu Teknik analisis data dan hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum/generalisasi. Ciri-ciri analisis data deskriptif yaitu penyajian data ditekankan dalam bentuk table, grafik. Dan ukuran-ukuran statistic seperti persentase, rata-rata, variansi, korelasi, dan angka indeks. Selain itu, analisis ini tidak menggunakan uji signifikansi dan taraf kesalahan karena tidak ada kesalahan generalisasi.⁶⁰ Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menganalisis dan mendeskripsikan hasil dari pengaruh Selebgram *Endorsment* terhadap minat beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel intervening pada produk kalisha.

2. Teknik Analisis data & Uji Hipotesis

a. Penentuan Hipotesis

- 1) $H_{01}:\rho = 0$; Selebgram *Endorsment* (X) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Z) pada produk kalisha.

⁵⁹ Kun Maryati dan Juju Suryawati, *Sosiologi*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 111.

⁶⁰ Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium Statistik Infrensial*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hlm. 1.

$H_{a1}: \rho \neq 0$; Selebgram *Endorsment* (X) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Y) pada produk kalisha.

2) $H_{02}: \rho = 0$; Kepercayaan (Z) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada produk kalisha.

$H_{a2}: \rho \neq 0$; Kepercayaan (Z) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada produk kalisha.

3) $H_{03}: \rho = 0$; Selebgram *Endorsment* (X) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada produk kalisha.

$H_{a3}: \rho \neq 0$; Selebgram *Endorsment* (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada produk kalisha.

4) $H_{04}: \rho = 0$; Selebgram *Endorsment* (X) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) melalui Kepercayaan (Z) pada produk kalisha.

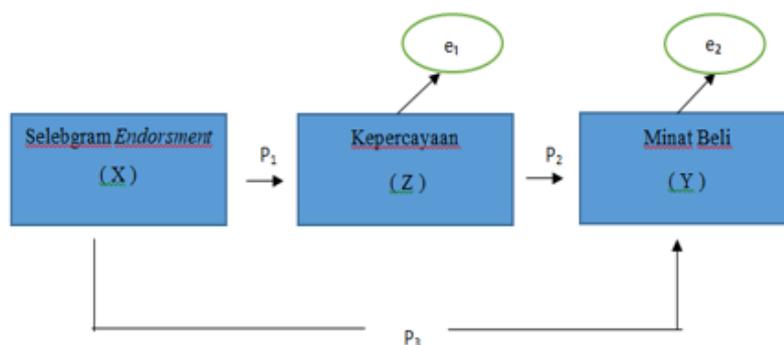
$H_{a4}: \rho \neq 0$; Selebgram *Endorsment* (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y) melalui Kepercayaan (Z) pada produk kalisha.

b. Pengujian Hipotesis Dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*).

1) Penentuan Struktur Analisi Jalur (*Path Analysis*).

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi Pada regresi berganda jika variabel bebasnya memengaruhi variabel memengaruhi variabel tergantung tida hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Menurut Paul Webley analisis jalur merupakan

pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikan (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel. ⁶¹ Model dari penelitian yaitu sebagai berikut :



Gambar 3. 1 Model Persamaan Path Analysis

Setelah dibuat diagram jalur tersebut, selanjutnya menentukan persamaan struktural untuk hipotesis, dimana dalam penelitian didapat persamaan sebagai berikut :

$$M = \beta \text{Selebgram Endorsment} + e_1 \text{ (Persamaan strukturai 1)}$$

$$Y = \beta \text{Kepercayaan} + e_1 \text{ (Persamaan struktural 2)}$$

$$Y = \beta \text{Selebgram Endorsment} + e_1 \text{ (Persamaan strukturai 3)}$$

Setelah didapat persamaan tersebut, selanjutnya dilakukan analisis terhadap setiap struktur dengan analisis regresi. Dimana dalam analisis tersebut dicari nilai *R-Square* dan koefisien regresi dengan tabel t, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap struktur yang di uji.

⁶¹Eng Yeri Sutopo dan Achmad Slamet, Statistika Inferensial, (Yogyakarta : Andi (Anggota IKAPI), 2017), hlm.125.

2) Uji Mediasi (Metode *Product of Coefficient*)

Pada pengujian mediasi terdapat metode *Product of Coefficient*. Metode ini menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dimana dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel test*). Dalam uji ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent terhadap variabel dependen melalui variabel Intervening. Dalam uji ini dihitung *coefficient* dan *standar error* nya.⁶²

Persamaan untuk metode *Product of Coefficient* sebagai berikut :

Persamaan 1 : Kepercayaan = $a_1 + b_1$ Selebgram *Endorsment*

Persamaan 2 : Minat Beli = $a_1 + b_2$ Selebgram *Endorsment* + b_3 Kepercayaan

Pengambilan keputusan untuk uji sobel test ini, dilakukan dengan membandingkan *p-value* dengan alpha (0.05) dan *z-value*. Dimana *p-value* < 0.05 dan *z-value* > 1.96 maka variabel intervening dinyatakan mampu memediasi.

Untuk mempermudah perhitungan Sobel Test ini digunakan aplikasi tabel Sobel yang diakses secara online melalui *website*.

H. Tempat Dan Waktu

1. Tempat Penelitian

⁶² Slamet Riyanto, Aglis Andhita H, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), hlm.219.

