

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2018a) Penelitian ini menggunakan strategi asosiatif kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan dan memahami pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian kuantitatif deskriptif ini, peneliti menggunakan berbagai metode seperti survei, kuesioner, dan studi observasional untuk mengumpulkan data. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis data dalam bentuk angka, memberikan gambaran yang objektif dan terukur tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Penelitian ini didasarkan pada data kualitatif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh bersifat objektif dan dapat diukur. Pendekatan kuantitatif sangat cocok digunakan dalam konteks ini karena memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis, mengukur variabel dengan akurat, dan melakukan analisis statistik untuk menentukan signifikansi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hal ini penting untuk memahami sejauh mana pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya, serta untuk memberikan rekomendasi yang berbasis data dalam konteks yang lebih luas.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti dapat menghindari bias subjektif dan memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan dan diulang dalam penelitian selanjutnya. Selain itu,

pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam data, yang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang subjek yang sedang diselidiki. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif adalah metode yang paling tepat untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.2. Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian replikasi, yang dilakukan sebagai upaya untuk mereproduksi atau memperluas temuan dari penelitian sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mengonfirmasi atau mengevaluasi kembali hasil penelitian terdahulu, baik untuk memperkuat validitasnya maupun untuk menguji apakah temuan tersebut tetap konsisten dalam konteks atau populasi yang berbeda. Dalam penelitian replikasi, desain, metode, dan protokol yang digunakan harus sama atau sangat mirip dengan penelitian asli agar dapat menentukan apakah hasilnya dapat diulang (*replicated*) atau apakah temuan tersebut mampu bertahan dalam kondisi atau kelompok populasi yang beragam (Ahyar et al., 2020). Dalam penelitian ini, merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Maria et al., 2019) dengan judul “*The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy*”, menggunakan metode replikasi dalam konteks penelitian kuantitatif yang dijelaskan sebelumnya sangat tepat karena penelitian replikasi bertujuan untuk menguatkan atau meniadakan hasil dari penelitian sebelumnya, yang sangat penting dalam memastikan validitas dan reliabilitas temuan awal. Dalam konteks pengaruh media sosial, Word of Mouth (WOM), dan efektivitas iklan terhadap minat beli

hususnya pada prouk FMCG seperti Teh Gelas, memvalidasi hasil penelitian sebelumnya melalui replikasi akan memberikan keyakinan lebih besar terhadap kesimpulan yang diperoleh.

Selain itu, penelitian replikasi membantu mengidentifikasi keterbatasan atau kekurangan dalam desain atau metodologi penelitian asli. yang mana penelitian awal memiliki biasanya sampling atau keterbatasan dalam pengumpulan data yang hanya berjumlah 30 sampel, replikasi dapat mengungkapkan dan memperbaiki masalah tersebut. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dari penelitian replikasi akan lebih *robust* dan dapat diandalkan.

Penelitian replikasi juga memungkinkan untuk memperluas penemuan sebelumnya, memberikan wawasan baru, dan mendukung pengembangan teori lebih lanjut. Dalam industri FMCG yang terus berkembang, memperluas pengetahuan sebelumnya melalui replikasi dapat membantu memahami tren baru dan perubahan dalam perilaku konsumen. Oleh karena itu, menggunakan metode replikasi dalam penelitian kuantitatif tentang pengaruh media sosial, WOM, dan efektivitas iklan terhadap minat beli sangat sesuai karena memastikan konsistensi dan ketergantungan hasil sebelumnya, mengidentifikasi keterbatasan, dan memungkinkan eksplorasi lebih lanjut yang relevan.

3.3. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merujuk pada tempat, wilayah, atau alamat spesifik di mana analisis atau investigasi terhadap suatu permasalahan dilakukan. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah Kota Batam.

3.3.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan dimulai dengan proses pengajuan judul pada bulan Maret 2024 dan akan berakhir dengan publikasi jurnal pada bulan Agustus 2024. Berikut adalah rincian jadwal penelitian.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan															
		Maret 2024				April 2024				Mei 2024				Juni 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyerahan serta Input judul																
2.	Penuntasan Proposal serta Revisi																
3.	Pembuatan serta Sebar Kuesioner																
4.	Pengumpulan dan olah data																

Sumber : Peneliti, 2024

3.4. Populasi Dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi

Dalam konteks penelitian, populasi merujuk pada sekelompok individu, objek, atau peristiwa yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Populasi merupakan kelompok yang menjadi fokus penelitian dan mewakili keseluruhan kelompok yang akan menjadi sasaran hasil penelitian (Olonite, 2022) Pada penelitian ini, populasi yang diteliti adalah

konsumen Teh Gelas di Kota Batam, yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang lebih besar, terdiri dari individu, objek, atau peristiwa yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti. Pemilihan sampel merupakan aspek penting dalam penelitian karena memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan tentang populasi yang menjadi fokus, tanpa harus meneliti seluruh populasi yang mungkin tidak praktis atau tidak layak. Dengan kata lain, sampel merupakan representasi dari populasi yang lebih besar. Melalui studi terhadap sampel, peneliti dapat mengumpulkan data yang digunakan untuk membuat kesimpulan yang akurat dan dapat diandalkan tentang populasi tersebut. (Sugiarto, 2017). Penulis menggunakan teknik non-probability sampling, yang menurut Sugiyono adalah metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Lebih spesifik, penulis menggunakan purposive sampling, yaitu teknik yang melibatkan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono.

Purposive sampling, juga dikenal sebagai *judgmental* atau *selective sampling*, adalah teknik sampling non-probabilitas di mana peneliti memilih partisipan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, kriteria-kriteria untuk pemilihan sampel dapat mencakup demografi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, atau pendidikan, yang relevan untuk memahami perilaku konsumen dalam industri FMCG seperti Teh Gelas. Selain itu,

kriteria-kriteria terkait penggunaan media sosial, pengaruh word of mouth, atau tanggapan terhadap iklan dapat menjadi faktor penting dalam menentukan pemilihan sampel. Peneliti juga dapat mempertimbangkan lokasi geografis atau latar belakang budaya untuk memastikan variasi perspektif yang beragam. Dengan menggunakan purposive sampling, peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang dipilih memenuhi kriteria yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara efektif dan memberikan wawasan yang bermakna tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat dan perilaku pembelian konsumen Teh Gelas.

3.4.3. Teknik Sampling

Menentukan ukuran sampel yang tepat merupakan langkah krusial dalam penelitian, terutama ketika populasi yang menjadi objek penelitian tidak dapat dihitung secara pasti. Situasi ini dapat diibaratkan seperti mencari jarum dalam tumpukan jerami tanpa mengetahui ukuran pasti dari tumpukan tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, di mana populasi konsumen Teh Gelas di Kota Batam tidak dapat ditentukan secara pasti, diperlukan metode yang dapat memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Untuk mengatasi tantangan ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan Rumus Lemeshow sebagai pendekatan dalam menentukan ukuran sampel.

Rumus Lemeshow merupakan alat statistik yang dirancang untuk menghitung ukuran sampel dalam kondisi di mana populasi tidak diketahui atau terlalu besar untuk dihitung secara langsung. Penggunaan rumus ini memungkinkan peneliti untuk memastikan bahwa sampel yang diambil cukup besar guna memperoleh data

yang akurat, namun tetap dalam jumlah yang memungkinkan efisiensi dalam proses pengumpulan data. Rumus Lemeshow dinyatakan dalam formula.

$$n = \frac{z^2 x p(1 - p)}{d^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

n = total sampel

z = skor z kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) ataupun sampling error =10%

Dalam rumus ini, Z mengacu pada skor yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang dipilih. Pada penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, dengan nilai Z sebesar 1,96. Nilai ini menunjukkan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat keyakinan sebesar 95%. Selanjutnya, p merepresentasikan estimasi proporsi dalam populasi. Dalam penelitian ini, nilai p yang digunakan adalah 0,5, karena nilai ini memberikan estimasi konservatif yang memastikan sampel cukup besar untuk mencakup variasi yang ada dalam populasi. Sementara itu, d mengacu pada tingkat kesalahan yang dapat diterima. Dalam penelitian ini, nilai d ditetapkan sebesar 0,10 atau 10%, yang berarti peneliti menerima kemungkinan kesalahan sebesar 10% dalam estimasi hasil penelitian

melalui rumus diatas, hingga total sampel yang hendak ditetapkan adalah:

$$n = z^2 \cdot p(1-p)$$

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)$$

$$n = \frac{3,8416.0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Karena ukuran sampel harus berupa bilangan bulat, hasil ini dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel yang diambil cukup besar untuk memperoleh hasil yang representatif, tanpa menghambat efisiensi dalam pengumpulan data.

Selain menentukan ukuran sampel, penelitian ini juga menetapkan kriteria sampel guna memastikan bahwa responden benar-benar mewakili populasi yang diteliti. Kriteria tersebut mencakup tiga aspek utama. Pertama, responden harus merupakan individu yang telah mengonsumsi Teh Gelas, sehingga data yang dikumpulkan relevan dengan objek penelitian. Kedua, responden harus berdomisili di Kota Batam, agar hasil penelitian dapat digeneralisasi dalam konteks geografis yang sesuai. Ketiga, responden harus telah melakukan pembelian Teh Gelas minimal tiga kali selama tahun 2023. Kriteria ini ditetapkan agar sampel terdiri dari konsumen aktif, sehingga informasi yang diperoleh mencerminkan perilaku pembelian yang aktual.

Dengan penerapan Rumus Lemeshow serta kriteria sampel yang ketat, penelitian ini memastikan bahwa jumlah sampel yang digunakan (100 responden) memiliki tingkat kepercayaan 95% dan toleransi kesalahan sebesar 10%. Hal ini menjamin bahwa hasil penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi, serta dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan atau penyusunan rekomendasi yang relevan.

3.5. Sumber Data

Sumber data dalam studi ini berupa :

3.5.1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan elemen yang sangat fundamental dalam dunia penelitian, terutama ketika tujuan utama dari suatu studi adalah memperoleh informasi yang benar-benar otentik dan relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji. Secara umum, data primer mengacu pada segala bentuk informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, yaitu melalui interaksi, pengamatan, atau pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti itu sendiri. Keberadaan data primer dalam sebuah penelitian sangatlah krusial, karena informasi yang diperoleh belum pernah dikumpulkan, dianalisis, atau dipublikasikan sebelumnya oleh pihak lain. Hal ini menjadikan data primer sebagai sumber informasi yang bersifat orisinal, autentik, serta memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan data sekunder yang umumnya diperoleh dari referensi yang telah ada sebelumnya.

Keunggulan utama dari data primer terletak pada sifatnya yang eksklusif dan spesifik terhadap tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Artinya, data ini dikumpulkan dengan pendekatan yang telah dirancang secara khusus agar sesuai dengan kebutuhan penelitian yang sedang dijalankan. Tidak seperti data sekunder yang mungkin berasal dari sumber dengan kepentingan yang berbeda atau tujuan yang tidak selaras dengan penelitian yang tengah berlangsung, data primer benar-benar mencerminkan fenomena yang sedang diamati secara langsung oleh peneliti. Oleh karena itu, data ini mampu memberikan wawasan yang lebih dalam dan

mendetail tentang objek penelitian, memungkinkan analisis yang lebih akurat dan pengambilan kesimpulan yang lebih tepat.

Dalam pengumpulan data primer, terdapat berbagai metode yang dapat digunakan oleh peneliti, bergantung pada sifat penelitian dan jenis informasi yang ingin diperoleh. Salah satu metode yang paling umum digunakan adalah wawancara, di mana peneliti berinteraksi secara langsung dengan responden untuk mendapatkan jawaban yang lebih eksploratif dan mendalam. Wawancara ini bisa dilakukan secara tatap muka, melalui panggilan telepon, atau bahkan melalui platform digital, tergantung pada ketersediaan dan preferensi responden. Selain wawancara, metode lain yang juga sering digunakan adalah survei atau kuesioner, di mana peneliti merancang serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh responden dalam format tertulis. Survei ini bisa dilakukan dalam bentuk cetak maupun digital, memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam menjangkau populasi yang lebih luas.

Selain wawancara dan survei, metode observasi juga menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam pengumpulan data primer. Dalam metode ini, peneliti secara langsung mengamati perilaku, kejadian, atau interaksi yang terjadi dalam suatu lingkungan tertentu tanpa melakukan intervensi secara langsung. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian sosial dan ilmu perilaku, di mana data yang diperoleh bersifat alami dan mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan. Metode observasi dapat bersifat partisipatif, di mana peneliti ikut serta dalam aktivitas yang sedang diamati, atau non-partisipatif, di mana peneliti hanya menjadi pengamat pasif tanpa terlibat dalam interaksi yang terjadi.

Lebih lanjut, eksperimen juga merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk memperoleh data primer, terutama dalam penelitian yang berorientasi pada pengujian hipotesis atau analisis kausalitas. Dalam metode ini, peneliti menciptakan kondisi tertentu untuk menguji bagaimana variabel tertentu memengaruhi hasil yang diharapkan. Dengan menggunakan pendekatan eksperimental, peneliti dapat mengontrol berbagai faktor yang mungkin memengaruhi hasil penelitian, sehingga memungkinkan analisis yang lebih terarah dan objektif. (Ahyar et al., 2020).

1. Kuesioner

Kuesioner melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan terstruktur kepada sekelompok individu untuk mengumpulkan informasi tentang sikap, pendapat, atau perilaku mereka. Metode ini efisien untuk mengumpulkan data yang terstandarisasi dari banyak responden.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan satu lawan satu atau dalam kelompok yang dirancang untuk menggali informasi mendalam tentang pengalaman, keyakinan, atau perspektif. Metode ini memungkinkan eksplorasi topik yang lebih mendalam dan klarifikasi respons.

3. Observasi

Observasi melibatkan pengamatan dan pencatatan perilaku atau aktivitas individu atau kelompok. Metode ini sangat berguna untuk mengumpulkan data tentang tindakan dan interaksi dalam konteks alaminya tanpa intervensi langsung.

4. Eksperimen

Eksperimen melibatkan manipulasi satu atau lebih variabel untuk mengamati pengaruhnya terhadap variabel dependen. Metode ini ideal untuk menetapkan hubungan sebab-akibat dalam lingkungan yang terkontrol.

5. Studi Kasus

Studi kasus melibatkan investigasi mendalam terhadap individu, kelompok, atau peristiwa tertentu. Metode ini memberikan informasi yang kaya dan detail tentang karakteristik atau pengalaman unik, menjadikannya ideal untuk penelitian eksploratif.

Dalam penelitian ini, sumber data primer yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner dirancang dengan cermat berdasarkan indikator variabel penelitian dan disebarakan melalui Google Forms untuk pengumpulan data yang efisien

3.5.2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan berbeda, tetapi bisa dimanfaatkan oleh peneliti sebagai referensi atau bahan sitasi dalam penelitian mereka. Penggunaan data sekunder tidak hanya melengkapi data primer, tetapi juga bisa menjawab pertanyaan penelitian yang sulit diatasi hanya dengan data primer (Ahyar et al., 2020).

1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka, seperti buku, artikel jurnal, dan laporan penelitian, adalah sumber informasi dan data yang sangat relevan. Mereka ibarat peta yang membantu peneliti menavigasi topik penelitian dengan lebih mendalam.

2. Data pemerintah

Instansi pemerintah sering kali mengumpulkan dan mempublikasikan data tentang berbagai isu, mulai dari sosial, ekonomi, hingga kesehatan. Data ini biasanya akurat dan bisa diandalkan untuk mendukung penelitian.

3. *Database online*

Database online, seperti data sensus atau catatan kesehatan, menyediakan data dalam jumlah besar yang siap dianalisis. Mereka adalah "harta karun digital" yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja..

4. Media sosial

Platform media sosial dan forum online adalah jendela untuk memahami sikap, perilaku, dan tren terkini. Mereka memberikan wawasan langsung tentang bagaimana orang berpikir dan merespons berbagai topik.

Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan adalah kajian pustaka, yang mencakup buku-buku dan penelitian terdahulu. Dengan memanfaatkan sumber-sumber ini, peneliti bisa membangun fondasi yang kuat untuk penelitian.

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pemanfaatan kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Penggunaan kuesioner dalam penelitian bukanlah suatu kebetulan, melainkan keputusan yang didasarkan pada pertimbangan matang terhadap efektivitasnya dalam memperoleh data primer secara sistematis dan terstruktur. Menurut Sugiarto

(2017), kuesioner merupakan instrumen penelitian yang dirancang secara khusus untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu topik tertentu melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun secara sistematis. Instrumen ini memiliki peranan yang sangat penting dalam berbagai jenis penelitian, terutama yang bertujuan untuk memahami perilaku, persepsi, sikap, serta pengalaman responden terhadap suatu fenomena yang sedang dikaji.

Kuesioner memiliki keunggulan utama dalam hal kemampuannya untuk menjangkau responden dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan metode lain seperti wawancara atau observasi. Selain itu, karena pertanyaan dalam kuesioner telah dirancang secara spesifik dan seragam, data yang diperoleh cenderung lebih konsisten dan dapat dibandingkan dengan mudah. Fleksibilitas dalam desain kuesioner juga menjadi salah satu faktor yang menjadikannya alat yang sangat berguna dalam penelitian. Terdapat berbagai format kuesioner yang dapat digunakan sesuai dengan tujuan penelitian, di antaranya adalah skala Likert.

Dalam penelitian ini, kuesioner dirancang dengan mempertimbangkan aspek kejelasan, relevansi, dan kemudahan pemahaman bagi responden. Pemilihan format pertanyaan menjadi faktor yang sangat penting agar data yang diperoleh tidak hanya valid, tetapi juga mampu merepresentasikan opini atau pengalaman responden secara akurat. Skala Likert adalah salah satu bentuk skala peringkat yang paling sering digunakan dalam penelitian sosial. Dalam skala ini, responden diminta untuk menyatakan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan, biasanya dengan pilihan jawaban seperti "sangat setuju," "setuju," "netral," "tidak setuju," dan "sangat tidak setuju."

Dalam merancang kuesioner, peneliti harus memastikan bahwa setiap pertanyaan disusun dengan bahasa yang jelas, mudah dipahami, dan tidak menimbulkan ambiguitas. Kesalahan dalam penyusunan pertanyaan dapat berdampak pada kualitas data yang diperoleh, karena responden mungkin memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan maksud yang sebenarnya ingin ditanyakan. Oleh karena itu, formulasi pertanyaan dalam kuesioner harus mempertimbangkan beberapa aspek penting yaitu:

1. Kejelasan dan Kesederhanaan Bahasa

Pertanyaan harus disusun dalam bahasa yang dapat dipahami oleh seluruh responden, tanpa menggunakan istilah teknis yang mungkin membingungkan.

2. Netralitas Pertanyaan

Setiap pertanyaan harus dirancang tanpa adanya bias yang dapat mengarahkan responden untuk memberikan jawaban tertentu. Misalnya, pertanyaan seperti "Seberapa puas Anda dengan produk ini yang terkenal berkualitas tinggi?" mengandung asumsi yang dapat memengaruhi jawaban responden.

3. Relevansi terhadap Tujuan Penelitian

Setiap pertanyaan yang diajukan harus memiliki relevansi langsung dengan variabel yang sedang diteliti. Pertanyaan yang tidak memiliki keterkaitan yang jelas dengan penelitian dapat menyebabkan responden kehilangan fokus dan mengurangi validitas data yang diperoleh.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman pembelian Teh

Gelas oleh konsumen di Kota Batam. Responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner adalah mereka yang telah melakukan pembelian produk tersebut sebelumnya, sehingga data yang diperoleh benar-benar mencerminkan pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan produk Teh Gelas.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode yang memungkinkan efisiensi dalam pengumpulan data, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Penggunaan kuesioner dalam bentuk digital semakin populer karena memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden dengan lebih cepat dan lebih luas, serta mempermudah proses pengolahan data. Kuesioner digital juga mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pencatatan jawaban responden dibandingkan dengan kuesioner cetak yang harus diinput secara manual ke dalam sistem.

Penggunaan kuesioner sebagai metode utama dalam pengumpulan data pada penelitian ini didasarkan pada beberapa alasan yang kuat yaitu

1. Efisiensi dalam Mengumpulkan Data dalam Jumlah Besar

Dibandingkan dengan metode lain seperti wawancara mendalam, kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari banyak responden dalam waktu yang relatif singkat.

2. Konsistensi dan Standarisasi Data

Karena semua responden diberikan pertanyaan yang sama dengan format yang telah ditentukan, data yang diperoleh menjadi lebih seragam dan lebih mudah dianalisis.

3. Kemudahan dalam Analisis Kuantitatif

Jawaban dari kuesioner dapat dengan mudah dikonversi ke dalam bentuk numerik, sehingga memungkinkan analisis statistik yang lebih objektif.

4. Minimnya Pengaruh Subjektivitas Peneliti

Berbeda dengan wawancara yang interaktif dan memungkinkan bias dari pewawancara, kuesioner lebih bersifat netral karena tidak ada interaksi langsung antara peneliti dan responden yang dapat memengaruhi jawaban yang diberikan.

3.6.2. Alat Pengumpulan Data

Skala Likert merupakan salah satu metode pengukuran yang sering digunakan dalam penelitian sosial, psikologi, serta berbagai disiplin ilmu lainnya untuk mengukur sikap, opini, atau persepsi individu terhadap suatu fenomena tertentu. Metode ini dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932 dan sejak saat itu telah menjadi instrumen yang sangat populer dalam berbagai penelitian yang melibatkan pengumpulan data kuantitatif berbasis persepsi subjektif.

Secara umum, Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan atau item yang dirancang untuk mengukur kecenderungan sikap seseorang terhadap suatu topik atau konsep tertentu. Pernyataan-pernyataan ini disusun secara sistematis untuk mencerminkan spektrum sikap, mulai dari yang paling positif hingga yang paling negatif. Responden kemudian diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pernyataan dengan memilih salah satu opsi yang telah disediakan dalam skala yang terstruktur, yang umumnya berkisar dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju"

Dalam penelitian ini, Skala Likert digunakan sebagai alat utama dalam mengukur sikap dan pengalaman responden terkait fenomena yang dikaji. Skala yang digunakan terdiri dari lima poin, dengan kategori jawaban yang disusun secara berurutan untuk menggambarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Adapun subskala yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = 5

Responden sepenuhnya mendukung atau sangat sejalan dengan pernyataan yang diberikan.

2. Setuju (S) = 4

Responden merasa cukup mendukung pernyataan, meskipun tidak sepenuhnya dalam tingkat maksimal.

3. Netral (N) = 3

Responden berada di tengah-tengah tanpa kecenderungan yang jelas terhadap persetujuan atau ketidaksetujuan.

4. Tidak Setuju (TS) = 2

Responden merasa kurang sejalan dengan pernyataan yang diberikan.

5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Responden sepenuhnya menolak atau sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Keterangan Jawaban	Nilai/Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2

5.	Sangat Tidak Setuju	1
----	---------------------	---

Sumber : (Sugiyono, 2018b)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Peneliti memilih variabel penelitian berdasarkan karakteristik objek penelitian serta informasi yang diperlukan untuk mengisi variabel tersebut. Variabel merupakan elemen-elemen yang menjadi fokus penelitian, dan terdapat perbedaan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam kelompok yang diteliti (Sugiarto, 2017)

3.7.1. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiarto (2017), variabel independen adalah variabel yang memengaruhi perubahan pada variabel dependen. Variabel bebas merupakan faktor-faktor yang memiliki dampak terhadap variabel terikat dalam penelitian.

3.7.1.1. Media sosial

Media sosial didefinisikan sebagai pola aktivitas terpadu organisasi yang berdasarkan penilaian terhadap motivasi Konsumen dalam menggunakan media sosial terkait merek dan melakukan inisiatif keterlibatan (*engagement*) yang disengaja, mengubah keterhubungan dan interaksi media sosial menjadi bernilai dan strategis untuk mencapai hasil interaksi yang diinginkan.

3.7.1.2. *Word of Mouth*

Word of Mouth (WOM) mencakup ranah wacana yang dihasilkan konsumen yang mempertahankan pengalaman konsumsi dan memanfaatkan sarana digital untuk sosialisasi, terutama menargetkan sesama konsumen.

3.7.1.3. Efektivitas iklan

Periklanan yang berhasil memberikan hasil yang diinginkan atau diharapkan dalam hal menjangkau khalayak sasaran dan memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku Konsumen terhadap merek, produk, atau layanan dengan cara yang sesuai.

3.7.2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi perubahan variabel bebas. (V. W. Sujarweni, 2020)

3.7.2.1. Minat Beli

Kecenderungan seseorang untuk merasa senang terhadap suatu objek, yang mendorong Konsumen untuk berusaha memperolehnya, bahkan jika itu berarti harus mengorbankan sesuatu yang lain

Tabel 3.3 Variabel Operasional

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Media sosial (X1)	pola aktivitas terpadu organisasi yang berdasarkan penilaian terhadap motivasi Konsumen dalam menggunakan media sosial terkait merek dan melakukan inisiatif keterlibatan (<i>engagement</i>) yang disengaja, mengubah keterhubungan dan interaksi media sosial menjadi bernilai dan strategis untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan	1. Aspek Teknis (Desain) Media 2. Kreativitas Pengembangan Media 3. Pengenalan Produk	Skala Likert
2	<i>Word of Mouth</i> (X2)	<i>Word of Mouth</i> (WOM) mencakup ranah wacana yang dihasilkan konsumen yang	1. Informasi Langsung 2. Informasi Tidak Langsung	Skala Likert

		mempertahankan pengalaman konsumsi dan memanfaatkan sarana digital untuk sosialisasi, terutama menargetkan sesama konsumen	3. Opini Konsumen Lain	
3	Efektivitas iklan (X3)	Periklanan yang berhasil memberikan hasil yang diinginkan atau diharapkan dalam hal menjangkau khalayak sasaran dan memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku Konsumen terhadap merek, produk, atau layanan dengan cara yang sesuai	1. Memahami Kebutuhan Konsumen 2. Kesesuaian Produk dan Iklan 3. Penerapan Keunggulan	Skala Likert
3	Minat Beli (Y)	Kecenderungan seseorang untuk merasa senang terhadap suatu objek, yang mendorong Konsumen untuk berusaha memperolehnya, bahkan jika itu berarti harus mengorbankan sesuatu yang lain yang membedakan produk dari pesaingnya	1. Minat Transksional 2. Minat Referensial 3. Minat Prefensial 4. Minat Eksploratif	Skala Likert

Sumber: Peneliti, 2023

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2018b) analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan.

Analisis ini bertujuan untuk mengkarakterisasi informasi secara menyeluruh dengan mendefinisikan data dalam berbagai cara.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Besaran Sampel

m = Besaran alternative jawaban tiap item

$$RS = \frac{100 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{400}{5}$$

$$RS = 80$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan menggunakan ukuran sampel 100 dan 5 pilihan jawaban untuk setiap item, Rentang Skala (RS) yang diperoleh adalah 80. Hasil perhitungan ini kemudian dapat disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan interpretasi data.

Tabel 3.4 Rentang Skala

No.	Pernyataan	Skor Positif
1	100 - 180	Sangat Tidak Setuju
2	181 - 261	Tidak Setuju
3	262 - 342	Netral
4	343 - 423	Setuju
5	424 - 500	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti, 2024

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu elemen paling penting dalam setiap penelitian. Yang bertujuan untuk memastikan bahwa hasil yang didapat akurat, terpercaya, dan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Pada dasarnya, uji validitas adalah cara peneliti memverifikasi bahwa data yang mereka kumpulkan tidak hanya valid, tetapi juga bisa diandalkan. Dengan begitu, temuan penelitian bisa dipercaya dan digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan atau memberikan rekomendasi yang tepat (Sugiyono, 2018b) .

Sebuah item dinyatakan valid jika ia mampu mengukur konstruk atau konsep yang dituju dengan tingkat akurasi yang tinggi. Validitas ini dapat dievaluasi melalui berbagai metode, salah satunya adalah uji koefisien korelasi, yang mengukur seberapa kuat hubungan antara item tersebut dengan skor tes secara keseluruhan. Jika koefisien korelasi mencapai minimal 0,05, itu sudah dianggap signifikan, artinya, item tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dengan demikian, dinyatakan valid.

Tidak hanya itu, uji validitas juga melibatkan perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka data penelitian tersebut dinyatakan valid. Ini adalah bukti bahwa data yang dikumpulkan tidak hanya akurat, tetapi juga layak untuk dijadikan dasar analisis lebih lanjut.:

Rumus yang digunakan untuk uji validitas menggunakan Korelasi *Product*

Moment dari Karl Pearson, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.3 Rumus Uji Validitas

Sumber (Muzakki & Hakim, 2020)

Keterangan :

r_{xy} = Skor keseluruhan subjek item

x = total skor yang didapatkan dari keseluruhan item

y = Jumlah sampel

N = Koefisien korelasi

Dengan membandingkan nilai r_{xy} (nilai r hitung) terhadap nilai r tabel pada taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan (df) = $n-2$, uji validitas dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Variabel Dianggap Valid

Jika r hitung bernilai positif dan r hitung lebih besar dari r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan valid.

2. Variabel Dianggap Tidak Valid

Jika r hitung bernilai negatif atau r hitung lebih kecil dari r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2.2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan komponen penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas instrumen pengumpulan data, seperti survei, kuesioner, atau alat ukur lainnya. Tujuan utama uji reliabilitas adalah memastikan bahwa instrumen tersebut menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil, baik dalam berbagai kondisi maupun dengan sampel yang berbeda. Uji ini membantu menentukan apakah instrumen penelitian dapat diandalkan untuk mengukur konstruk atau variabel yang diteliti secara akurat, serta memastikan bahwa hasil penelitian bersifat dapat dipercaya dan andal. Reliabilitas sangat penting dalam penelitian karena membantu mengurangi dampak kesalahan acak

dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan bersifat konsisten dan dapat diandalkan (W. Sujarweni, 2019). Sebuah kuesioner atau instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, instrumen tersebut dianggap tidak reliabel (tidak dapat diandalkan) jika nilai Cronbach Alpha kurang dari atau sama dengan 0,60. Pengolahan data untuk uji reliabilitas ini biasanya dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memverifikasi apakah asumsi dasar seperti normalitas, homogenitas varians, dan independensi terpenuhi dalam suatu dataset. Asumsi ini sangat penting dalam analisis statistik seperti uji-t, ANOVA, dan regresi. Tanpa memeriksa asumsi ini, kesimpulan yang dihasilkan dapat menjadi tidak akurat, mengurangi validitas dan keandalan analisis statistik. Dengan melakukan uji asumsi klasik, peneliti dapat mengidentifikasi pelanggaran asumsi dan mengambil langkah korektif, seperti transformasi data atau pemilihan metode statistik yang lebih sesuai, untuk memastikan hasil penelitian yang valid. (W. Sujarweni, 2019).

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah suatu dataset terdistribusi secara normal, yang ditandai dengan kurva berbentuk lonceng. Distribusi normal merupakan asumsi penting dalam banyak analisis statistik karena berbagai uji statistik mengasumsikan data mengikuti pola ini. Jika data tidak terdistribusi normal, hasil analisis dapat menjadi tidak akurat dan menimbulkan

kesimpulan yang salah. Oleh karena itu, uji normalitas sangat penting untuk memastikan keandalan inferensi statistik. Beberapa metode yang umum digunakan dalam uji normalitas adalah Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan P-P Plot. (Kurniawan, 2018)

Putusan dapat diambil bilamana uji normalitas berada pada kriteria:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig.} > 0,05$), maka data dianggap terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 ($\text{Sig.} \leq 0,05$), maka data dianggap tidak terdistribusi normal

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu kondisi dalam analisis regresi di mana terdapat hubungan korelatif yang sangat kuat antara dua atau lebih variabel prediktor dalam suatu model. Fenomena ini dapat menyebabkan berbagai permasalahan dalam analisis statistik, terutama dalam menginterpretasikan hasil regresi secara akurat. Ketika multikolinearitas terjadi, variabel-variabel yang seharusnya memberikan informasi unik dalam model justru saling tumpang tindih, sehingga menghambat kemampuan model dalam mengidentifikasi pengaruh individual dari masing-masing variabel prediktor terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian kuantitatif, keberadaan multikolinearitas menjadi perhatian utama karena dapat berdampak pada kestabilan koefisien regresi. Jika korelasi antarvariabel prediktor terlalu tinggi, model regresi dapat mengalami kesulitan dalam menentukan variabel mana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Selain itu, multikolinearitas dapat menyebabkan variabel yang

sebenarnya tidak berpengaruh tampak signifikan atau, sebaliknya, membuat variabel yang penting tampak tidak berkontribusi secara signifikan dalam model. Oleh karena itu, untuk memastikan validitas model regresi yang digunakan, diperlukan pengujian multikolinearitas guna mendeteksi apakah ada hubungan kuat antara variabel independen yang dapat mengganggu hasil analisis.

Uji multikolinearitas merupakan langkah esensial dalam analisis regresi untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel prediktor dalam model saling berkorelasi. Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel sehingga dapat menghambat interpretasi hasil regresi. Jika multikolinearitas terdeteksi, peneliti perlu melakukan penyesuaian pada model, seperti menghilangkan salah satu variabel yang memiliki korelasi tinggi, melakukan transformasi data, atau menggunakan metode regresi alternatif seperti regresi ridge atau regresi utama (*principal component regression*).

Untuk mengukur tingkat multikolinearitas dalam suatu model regresi, terdapat dua metode utama yang sering digunakan, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Toleransi (*Tolerance*). *Variance Inflation Factor* (VIF) merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana varians suatu variabel prediktor meningkat akibat adanya korelasi dengan variabel prediktor lainnya dalam model. VIF memberikan gambaran tentang tingkat redundansi informasi dalam model regresi, di mana nilai VIF yang tinggi menunjukkan bahwa suatu variabel memiliki keterkaitan yang erat dengan variabel lain dalam model, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya multikolinearitas. R^2 adalah koefisien determinasi dari regresi suatu variabel prediktor terhadap variabel prediktor lainnya

dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin tinggi pula nilai VIF, yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan variabel lainnya (Kurniawan, 2018).

Interpretasi nilai VIF umumnya mengikuti aturan berikut:

1. $VIF < 5 \rightarrow$ Tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan, sehingga model dapat digunakan tanpa masalah.
2. $5 \leq VIF \leq 10 \rightarrow$ Terdapat indikasi awal adanya multikolinearitas, namun masih dalam batas yang dapat diterima. Perlu dilakukan pemeriksaan lebih lanjut untuk menilai dampaknya terhadap model.
3. $VIF > 10 \rightarrow$ Menunjukkan adanya multikolinearitas yang serius dalam model, sehingga perlu dilakukan tindakan untuk mengatasinya, seperti menghapus atau menggabungkan variabel yang berkorelasi tinggi.

Jika dalam suatu analisis regresi ditemukan variabel dengan nilai VIF di atas 10, maka langkah korektif perlu diambil guna memastikan bahwa hasil regresi tidak terdistorsi oleh efek multikolinearitas.

Selain VIF, metode lain yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah Toleransi (*Tolerance*). Toleransi merupakan kebalikan dari VIF dan mengukur seberapa besar varians dalam suatu variabel prediktor yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel prediktor lainnya dalam model

Nilai toleransi yang rendah menunjukkan bahwa sebagian besar varians suatu variabel prediktor dapat dijelaskan oleh variabel lainnya, yang berarti adanya korelasi yang tinggi dan indikasi multikolinearitas.

1. Toleransi $> 0,2$ = Tidak terdapat multikolinearitas yang berarti, sehingga variabel dapat tetap digunakan dalam model.
2. $0,1 \leq \text{Toleransi} \leq 0,2$ = Indikasi awal adanya multikolinearitas, sehingga perlu dipertimbangkan kembali keberadaan variabel dalam model.
3. Toleransi $< 0,1$ = Menunjukkan multikolinearitas yang sangat tinggi, yang dapat mengganggu stabilitas model dan akurasi hasil regresi. Dalam situasi ini, sebaiknya dilakukan tindakan korektif seperti menghapus atau menggabungkan variabel yang berkorelasi tinggi.

Keberadaan multikolinearitas dalam model regresi dapat menyebabkan beberapa dampak negatif, antara lain:

1. Koefisien regresi menjadi tidak stabil – Perubahan kecil dalam data dapat menyebabkan perubahan besar dalam estimasi koefisien regresi, yang membuat interpretasi menjadi tidak dapat diandalkan.
2. Tingkat signifikansi variabel menjadi menyesatkan – Variabel yang sebenarnya memiliki pengaruh signifikan dapat tampak tidak signifikan karena efek multikolinearitas. Sebaliknya, variabel yang tidak penting mungkin tampak signifikan.
3. Kesulitan dalam menentukan pengaruh masing-masing variabel – Karena adanya tumpang tindih informasi antara variabel prediktor, sulit untuk mengisolasi dampak individu dari masing-masing variabel terhadap variabel dependen.

4. Kinerja prediksi model menjadi buruk – Model dengan multikolinearitas tinggi cenderung kurang akurat dalam memprediksi data baru karena estimasi parameter menjadi kurang stabil

3.8.3.3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah istilah dalam analisis statistik yang menggambarkan kondisi di mana varian kesalahan dalam model regresi tidak konstan di seluruh rentang variabel independen. Hal ini dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi dan kesalahan standar menjadi bias dan tidak efisien, yang pada akhirnya memengaruhi validitas inferensi statistik dan pengujian hipotesis. Masalah ini dapat muncul dalam berbagai konteks dan disebabkan oleh faktor-faktor seperti outlier, kesalahan pengukuran, atau data yang hilang.

Dalam penelitian ini, heteroskedastisitas diuji menggunakan scatterplot. Kriteria pengujiannya adalah, Homoskedastisitas (tidak ada heteroskedastisitas): Terjadi ketika titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Heteroskedastisitas: Terjadi ketika titik-titik data tersebar secara tidak merata dan membentuk pola tertentu.

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu metode statistik yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan mengukur sejauh mana perubahan dalam variabel independen dapat mempengaruhi variabel

dependen, serta sejauh mana model yang dibangun mampu menjelaskan variasi dalam data.

Dalam berbagai bidang ilmu, regresi linier berganda menjadi alat yang sangat berguna, terutama dalam melakukan prediksi dan pengambilan keputusan berbasis data. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat signifikan secara statistik, serta memahami seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Salah satu asumsi utama dalam regresi linier berganda adalah adanya hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen. Selain itu, model regresi yang baik juga memerlukan asumsi lain, seperti tidak adanya multikolinearitas (hubungan yang sangat kuat antara variabel independen), normalitas residual (penyebaran kesalahan bersifat normal), dan homoskedastisitas (variasi residual konstan). Jika asumsi-asumsi ini terpenuhi, hasil estimasi regresi akan lebih akurat dan dapat diandalkan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Keunggulan regresi linier berganda dibandingkan dengan regresi linier sederhana adalah kemampuannya dalam menangani lebih dari satu variabel independen secara bersamaan. Hal ini memungkinkan model untuk lebih kompleks dan mencerminkan kenyataan yang lebih akurat dibandingkan dengan pendekatan yang hanya mempertimbangkan satu faktor saja. Oleh karena itu, metode ini sering diterapkan dalam berbagai disiplin ilmu, seperti ekonomi, manajemen, ilmu sosial, kesehatan, dan teknik, di mana faktor-faktor yang mempengaruhi suatu fenomena sering kali bersifat multidimensional.

Selain untuk memahami hubungan antarvariabel, regresi linier berganda juga banyak digunakan dalam melakukan prediksi atau peramalan. Dengan mengetahui nilai dari variabel-variabel independen yang relevan, model ini dapat digunakan untuk memperkirakan nilai dari variabel dependen. (Priyastama, 2017). Rumus persamaan linier berganda ialah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \dots$$

Rumus 3.4 Regresi linier Berganda

Sumber: (Kurniawan, 2018)

Penjelasan:

Y = Besaran Variabel dependen

a = Koefisien Konstanta

b = Nilai koefisien Regresi

X₁ = Besaran variabel independen pertama

X₂ = Besaran variabel independen kedua

X₃ = Besaran variabel independen ketiga

Koefisien regresi dalam model ini diperoleh melalui teknik estimasi seperti Metode Kuadrat Terkecil (Ordinary Least Squares/OLS), yang bertujuan untuk meminimalkan jumlah kuadrat dari selisih antara nilai yang diprediksi oleh model dan nilai aktual. Dengan menggunakan metode ini, estimasi parameter dalam regresi linier berganda dapat diperoleh secara optimal sehingga menghasilkan model yang mampu menjelaskan hubungan antara variabel dengan baik.

Dalam interpretasi hasil regresi linier berganda, koefisien β menunjukkan sejauh mana perubahan dalam satu unit variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Jika koefisien β

bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel independen dan variabel dependen, artinya kenaikan nilai variabel independen akan meningkatkan nilai variabel dependen. Sebaliknya, jika β bernilai negatif, maka terdapat hubungan negatif, yang berarti kenaikan dalam variabel independen justru akan menurunkan nilai variabel dependen.

Untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dilakukan uji signifikansi menggunakan uji t untuk masing-masing koefisien regresi dan uji F untuk menilai kelayakan model secara keseluruhan. Nilai signifikansi atau p -value digunakan sebagai indikator apakah hubungan yang ditemukan dalam model terjadi secara kebetulan atau memang mencerminkan hubungan nyata dalam populasi.

Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan variasi dalam data dengan lebih baik. Namun, dalam kasus di mana terdapat banyak variabel independen dalam model, sering kali digunakan Adjusted R^2 yang telah disesuaikan untuk mempertimbangkan jumlah variabel dalam model guna menghindari overfitting.

Secara keseluruhan, regresi linier berganda merupakan teknik yang sangat kuat dalam analisis data dan pengambilan keputusan berbasis statistik. Dengan memahami asumsi, metode estimasi, serta cara menginterpretasikan hasilnya, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antara variabel dalam suatu fenomena yang diteliti.

3.8.4.2. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi, atau yang dikenal sebagai R-squared (R^2), adalah metrik statistik yang mengukur proporsi variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Uji ini memberikan indikasi seberapa baik garis regresi sesuai dengan data yang diamati. Nilai R-squared berkisar antara 0 hingga 1, di mana:

1. Angka 0 menunjukkan bahwa model regresi tidak mampu menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen.
2. Angka 1 menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan semua variabilitas dalam variabel dependen dan cocok sempurna dengan data.

Semakin mendekati 1 nilai R-squared, semakin baik model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Koefisien determinasi merupakan alat penting untuk menilai kekuatan dan kecocokan model regresi dalam menganalisis hubungan antar variabel (Satria, 2021).

3.9. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur sistematis dalam analisis statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu pernyataan atau asumsi tentang parameter populasi dapat diterima atau ditolak berdasarkan bukti empiris yang diperoleh dari sampel penelitian. Dalam proses ini, peneliti berusaha untuk menguji suatu dugaan atau klaim dengan membandingkan data yang diamati dengan kondisi yang diharapkan berdasarkan teori atau model statistik yang telah ditetapkan.

Konsep dasar dalam pengujian hipotesis didasarkan pada dua pernyataan yang saling berlawanan, yaitu:

1. Hipotesis Nol (H_0): Hipotesis ini merupakan asumsi dasar yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan atau hubungan yang signifikan antara dua kelompok atau variabel yang sedang dianalisis. Dalam banyak kasus, hipotesis nol menyatakan bahwa suatu perlakuan atau intervensi tidak memiliki efek yang berarti, atau bahwa hubungan yang teramati hanyalah hasil dari variasi acak dalam data.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Hipotesis ini merupakan pernyataan yang berlawanan dengan hipotesis nol dan menyatakan bahwa terdapat perbedaan atau hubungan yang signifikan antara dua kelompok atau variabel yang sedang diuji. Hipotesis alternatif sering kali merupakan hipotesis yang ingin dibuktikan oleh peneliti dalam penelitian yang dilakukan.

Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik yang sesuai dengan jenis data dan tujuan penelitian. Beberapa metode statistik yang umum digunakan dalam pengujian hipotesis meliputi:

1. Uji-t (t-test): Digunakan untuk membandingkan rata-rata antara dua kelompok sampel, baik dalam kondisi sampel independen (independent sample t-test) maupun berpasangan (paired sample t-test). Uji ini digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok data.

Dalam pengujian hipotesis, keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol didasarkan pada nilai probabilitas (p-value) yang dihasilkan dari uji

statistik. Jika nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (biasanya 0,05 atau 5%), maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat cukup bukti statistik untuk menerima hipotesis alternatif. Sebaliknya, jika nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikansi, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti untuk mendukung hipotesis alternatif.

Selain menggunakan p-value, dalam beberapa kasus, peneliti juga menggunakan interval kepercayaan untuk menilai hasil pengujian hipotesis. Interval kepercayaan memberikan rentang nilai di mana parameter populasi kemungkinan besar berada dengan tingkat keyakinan tertentu (misalnya 95%). Jika interval kepercayaan tidak mencakup nilai nol atau nilai acuan, maka hipotesis nol dapat ditolak:

3.9.1. Uji t (Regresi Parsial)

Uji t parsial digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Langkah-langkah dalam melakukan uji t parsial adalah sebagai berikut. (Ahyar et al., 2020).

1. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{Tabel} dengan taraf signifikan yaitu 5% $df = n-2$.
2. Membuat kesimpulan dengan kriteria sebagai berikut.
 - a. $t_{hitung} > t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Nilai $sig. > \alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - c. Nilai $sig. < \alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.