

BAB III

METODE PENELITIAN



3.1 Objek Penelitian

Objek yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah *e-wallet* OVO. Variabel-variabelnya adalah *social media marketing*, *brand trust*, dan niat beli ulang. Penelitian ini dilakukan dengan pengisian kuesioner dengan subjek penelitiannya yaitu konsumen yang pernah menggunakan *e-wallet* OVO.

3.2 Disain Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu apakah peran sebuah *social media marketing* (pemasaran media sosial) dan *brand trust* (kepercayaan merek) memengaruhi niat beli ulang konsumen untuk menggunakan *e-wallet* OVO sebagai alat transaksi pembayarannya. Definisi disain penelitian menurut Schindler (2022: 88) adalah rencana berbasis waktu untuk pelaksanaan semua aktivitas penelitian. Menurut Schindler (2022: 78), desain penelitian dikelompokan menjadi beberapa kategori, yaitu:

3.2.1 Tujuan Penelitian (*Objective of The Study*)

Tujuan dari studi penelitian ini termasuk dalam penelitian jenis *causal explanatory*, atau meneliti sebab akibat karena penelitian ini berfokus pada bagaimana satu variabel berhubungan dengan variabel lainnya, dan dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

3.2.2 Kontrol Peneliti Terhadap Variabel (*Researcher's Ability to Manipulate Variables Being Studied*)

penelitian ini, peneliti berusaha menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *social media marketing* dan *brand trust* terhadap niat beli ulang konsumen.

3.2.3 Ruang Lingkup Topik Penelitian (*The Topical Scope of The Study*)

Berdasarkan dari ruang lingkup topik pada penelitian ini, penelitian ini menggunakan studi statistik yang diatur untuk cakupan yang lebih luas, bukan lebih mendalam. Studi ini berupaya untuk bisa memperoleh karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesisnya akan diuji secara kuantitatif.

3.2.4 Fokus Pengukuran (*Measurement Emphasis*)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif yang dilakukan melalui survei kuesioner yang sudah disiapkan kepada calon responden dalam beberapa butir pertanyaan.

3.2.5 Rancangan Penelitian (*Complexity of Design*)

Studi dipandang sebagai studi eksploratif atau formal dilihat dari tingkatan struktur dan tujuan studi. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(C) Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

3.2.6 Metode Pengumpulan Data (*Method of Data Collection*)

Metode pengumpulan data terbagi atas 2 klasifikasi yaitu pengamatan (*monitoring study*) dan proses komunikasi (*communication study*). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi di mana peneliti menyebarkan kuesioner melalui google *form* yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti kepada subjek penelitian. Metode pengumpulan data dengan cara ini dipilih untuk memperoleh respons berdasarkan makna personal dan umum yang bersumber langsung dari responden.

3.2.7 Lingkungan Penelitian (*Research Environment*)

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan di mana objek, subjek serta data yang didapatkan melalui kuesioner berada dalam lingkungan yang nyata.

3.2.8 Dimensi Waktu (*Time Dimension*)

Dimensi waktu terbagi atas 2 klasifikasi yaitu *longitudinal studies* dan *cross-sectional studies*. Penelitian ini termasuk dalam studi lintas bagian (*cross-sectional studies*) karena penelitian ini dilakukan satu kali pada periode tertentu dan menyajikan suatu kejadian dalam satu waktu.

3.2.9 Kesadaran Persepsi Partisipan (*Participant's Research Awareness*)

Kesadaran persepsi partisipan berpengaruh pada hasil penelitian dan merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian. Terdapat tiga tingkat persepsi partisipan yaitu:

- (1) Partisipan tidak merasakan adanya penyimpangan dari rutinitasnya sehari-hari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

- Partisipan merasakan adanya penyimpangan, tetapi tidak terkait dengan peneliti
 - Partisipan merasakan adanya penyimpangan sebagai sesuatu yang disebabkan oleh peneliti
- Persepsi subjek yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Schindler (2022: 39), populasi adalah orang-orang, peristiwa, atau catatan yang memiliki informasi yang diinginkan untuk dijawab dalam pertanyaan penelitian. Populasi bukanlah sekedar jumlah pada objek atau subjek yang dipelajari namun juga meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki objek atau subjek itu.

Sedangkan sampel menurut Hair et al (2019: 211) adalah bagian representatif dari populasi dan hasilnya dapat digeneralisasikan ke populasi yang menjadi perhatian. Peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi karena adanya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu sehingga peneliti menjadikan sampel sebagai representasi dari populasi untuk dipelajari, kemudian kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap unsur atau anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Peneliti memilih metode ini karena tidak dapat diketahui secara pasti terkait banyaknya jumlah pengguna *e-wallet* OVO.

Nonprobability sampling terdiri atas 2 jenis yaitu *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Menurut Schindler (2022: 110), *convenience sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses sedangkan *purposive sampling*

adalah pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian, ada 2 tipe utama dalam *purposive sampling* yaitu *judgement sampling* dan *quota sampling*.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih *judgement sampling* yang berarti teknik pengambilan sampel dilakukan atas dasar pertimbangan tertentu dan ditentukan oleh batasan-batasan sampel yang akan diambil.

Ukuran sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Hair et al (2019: 132), di mana rumus ini menjelaskan bahwa ukuran sampel minimum yaitu 5 dikali variabel indikator yang diestimasi atau dijabarkan sebagai berikut:

$$N = 5 \times \text{Jumlah indikator yang diestimasi}$$

Sehingga diperoleh hasil $5 \times 16 = 80$ dari pengaplikasian rumus di atas.

Dengan perhitungan tersebut, didapat jumlah sampel minimum yang akan diteliti yaitu sebanyak 80 responden.

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana sebuah penelitian tersebut dilakukan.

Lokasi memiliki peran penting dalam penelitian karena dengan ditentukannya lokasi penelitian maka objek dan tujuan penelitian menjadi lebih jelas. Pada penelitian ini, lokasi yang ditentukan untuk melakukan penelitian adalah daerah Jakarta.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013: 38), variabel didefinisikan sebagai segala sesuatu apapun itu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi akan hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terbagi atas 2 macam yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Variabel independen yang biasa disebut juga sebagai variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab atas terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen yang biasa disebut juga sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Penelitian ini memiliki tiga variabel yang akan dianalisis yaitu *social media marketing* (X1) dan *brand trust* (X2) sebagai variabel independen dan niat beli ulang (Y) sebagai variabel dependen. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel:

3.5.1 Social Media Marketing (X1)

Social media marketing ialah upaya pemasaran yang dijalankan secara *online* melalui sarana media sosial dengan membuat konten-konten menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencari tahu lebih dalam mengenai *brand* tersebut dan *brand* dapat lebih dikenal dengan cara yang sederhana dan mudah, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3.1

Variabel Social Media Marketing (X1)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Entertainment</i>	Konten yang ada di media sosial OVO menarik dan menghibur	Likert
	<i>Interaction</i>	Sangat mungkin bagi saya untuk berinteraksi melalui sosial media OVO (<i>like, comment, maupun follow</i>)	Likert
	<i>Trendiness</i>	Sangat mungkin bagi saya untuk membagikan konten sosial media OVO dengan pengguna lain	Likert
		Konten yang disajikan di media sosial OVO relevan dengan tren terkini (<i>up-to-date</i>)	Likert

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

3.5.2

Brand Trust (X2)

Brand trust adalah komitmen emosional dan rasional konsumen secara intrinsik dengan merek tertentu sehingga konsumen lebih cenderung untuk memilih suatu *brand* daripada *brand* lain.

Tabel 3.2

Brand Trust (X2)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Brand Trust (X2)	Brand Reliability	Transaksi yang dilakukan menggunakan <i>e-wallet</i> OVO akan diproses dengan aman	Likert
		<i>E-wallet</i> OVO memiliki sistem keamanan yang handal untuk melindungi informasi pribadi saya	Likert
	Brand Intention	Keandalan layanan <i>e-wallet</i> OVO memengaruhi tingkat kepercayaan saya.	Likert
		<i>E-wallet</i> OVO adalah pilihan yang baik untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan saya	Likert
		Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan <i>e-wallet</i> OVO.	Likert
		Kepercayaan dari pengalaman menggunakan OVO sebelumnya memengaruhi niat saya untuk kembali menggunakan <i>e-wallet</i> OVO.	Likert

Sumber: Salhab et al (2023), Nabila et al (2023)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3.5.3 Niat Beli Ulang (Y)

Niat beli ulang adalah kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih karena dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa.

Tabel 3.3

Niat Beli Ulang (Y)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Niat Beli Ulang (Y)	Niat Transaksional	Saya berencana untuk kembali menggunakan <i>e-wallet</i> OVO untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan.	Likert
	Niat Referensial	Saya akan merekomendasikan <i>e-wallet</i> OVO kepada orang lain.	Likert
	Niat Preferensial	Saya akan memberikan <i>review</i> menarik agar orang lain tertarik menggunakan <i>e-wallet</i> OVO	Likert
	Niat Eksploratif	Sangat mungkin bagi saya untuk memiliki preferensi utama pada <i>e-wallet</i> OVO	Likert

Sumber: Nathania dan Susan (2023), Widanti et al (2022)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Sumber Data

Pengumpulan data berdasarkan sumber datanya dapat dilakukan menggunakan data primer maupun data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama seperti melalui kuesioner atau wawancara. Sedangkan data sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data dan melalui perantara seperti orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2013: 137). Dalam

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap responden yang pernah menggunakan *e-wallet* OVO.

3.6.2 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner melalui Google *Forms*. Kuesioner ditujukan kepada responden yang pernah menggunakan *e-wallet* OVO dalam melakukan transaksi pembayaran dan jawaban atas kuesioner tersebut akan menjadi sumber informasi bagi peneliti dalam penelitian ini. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini bersifat pertanyaan tertutup yang sudah disediakan alternatif jawabannya dan akan menggunakan skala likert untuk mengukur seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

Tabel 3.4

Pengukuran Skala Likert

No	Keterangan	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sekaran & Bougie (2016: 212)

3.7 Pengolahan Data dan Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan data telah diperoleh, maka selanjutnya akan dilakukan pengolahan data oleh peneliti. Peneliti menggunakan software SPSS 25 sebagai alat bantu dalam mengolah data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

3.7.1 Uji Kuesioner

a. Uji Validitas

Menurut Hair et al (2019: 3), validitas adalah tingkat sejauh mana suatu pengukuran atau sekumpulan pengukuran dapat secara akurat mewakili konsep penelitian. Data yang valid adalah “data yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur dari kuesioner tersebut.

Pengukuran validitas dilakukan dengan membandingkan perhitungan *Pearson Product Moment* dengan r tabel. Dimana setelah ditemukan r hitung (*Correlated Item – Total Correlation*), maka r hitung dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,361 dengan menguji sampel 30 responden pada taraf signifikansi sebesar 0,05. Berikut rumus korelasi Pearson Product Moment, yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor pernyataan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel (0,361), pada nilai signifikansi 5% maka pernyataan atau indikator dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel (0,361), pada nilai signifikansi 5% maka pernyataan atau indikator dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al (2019: 3), reliabilitas adalah tingkat sejauh mana suatu variabel atau sekumpulan variabel konsisten dalam apa yang dimaksudkan untuk diukur. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat korelasi butir-butir pernyataan dalam kuesioner. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban responden atas pernyataan stabil dari waktu ke waktu dan memiliki nilai $Cronbach's\ Alpha > 0,7$. Berikut rumus $Cronbach's\ Alpha$, yaitu:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2018: 19), analisis statistik deskriptif adalah analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*,



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi). Analisis statistik deskriptif yang digunakan peneliti ialah sebagai berikut:

a. Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung adalah penjumlahan dari seluruh perkalian frekuensi dengan nilai skor masing-masing, kemudian dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Mean dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\bar{X} = \sum \frac{f_i \cdot X_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata-Rata hitung

f_i = Frekuensi kelompok data ke-i

X_i = Nilai data yang diamati

n = Jumlah data atau jumlah sampel

b. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase. Analisis persentase dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase berdasarkan kategori tertentu

f_i = Jumlah responden yang menjawab satu jenis pertanyaan tertentu

$\sum f_i$ = Jumlah total responden



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor dari setiap variabel. Rumus untuk rentang skala yaitu:

$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala penelitian

m = Nilai tertinggi

n = Nilai terendah

b = Jumlah kategori

Pada penelitian ini, nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1, sedangkan jumlah kategorinya sebanyak 5, sehingga dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

STS	TS	N	S	SS
1,0	1,8	2,6	3,4	4,2

Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Ghozali (2018: 96), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Niat beli ulang

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel *social media marketing*

X_1 = *Social media marketing*

β_2 = Koefisien regresi variabel *brand trust*

X_2 = *Brand trust*

e = Error

a. Estimasi model persamaan regresi

Persamaan regresi yang dihasilkan berupa bentuk taksiran (estimasi) dari hasil pengamatan. Oleh sebab itu, biasanya digunakan symbol \hat{Y} (Y topi) yang menunjukkan hasil taksiran tersebut dan membedakannya dengan Y (Y tanpa topi). Estimasi model persamaan regresi memiliki rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = Niat beli ulang

B_0 = Konstanta

B_1 = Estimasi koefisien regresi variabel *social media marketing*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

X₁ = *Social media marketing*

B₂ = Estimasi koefisien regresi variabel *brand trust*

X₂ = *Brand trust*

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018: 161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual (pengganggu) memiliki distribusi normal. Dilakukan 2 cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yakni dengan analisis grafik dan uji statistic melalui *Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S) yang dinyatakan dalam *Asymp.Sig (2-tailed)* dengan membuat hipotesis berikut:

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Dengan hipotesis tersebut, akan diterapkan untuk mengambil keputusan yang dibandingkan dengan taraf signifikansi α sebesar 5% (0,05) dengan pernyataan:

- a) Jika *Asymp.Sig (2-tailed)* > α (0,05), maka data berdistribusi normal
- b) Jika *Asymp.Sig (2-tailed)* < α (0,05), maka data tidak berdistribusi normal



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018: 107), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (terbebas dari multikolonieritas). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi sebagai pertimbangan pengambil keputusan ialah dengan melihat nilai VIF (*Variance inflation factor*) dan nilai *tolerance* sebagai berikut:

- a) Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolonieritas.
- b) Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai *tolerance* $< 0,10$, maka terjadi multikolonieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018: 137), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ialah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kriteria uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai $sig > 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai $sig < 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. Uji Statistik F

Menurut Ghazali (2018: 98), uji statistik F menunjukkan apakah seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan yaitu:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a: \text{Tidak semua } \beta_1 = 0$$

Dasar pengambilan keputusannya ialah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{table}}$, maka H_0 . Artinya model regresi tersebut dapat dikatakan layak digunakan dalam penelitian.
- 2) Jika signifikansi $\geq 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{table}}$, maka tidak tolak H_0 . Artinya model regresi tersebut dapat dikatakan tidak layak digunakan dalam penelitian.

d. Uji Statistik T

Menurut Ghazali (2018: 98), uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan yaitu:

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_a: \beta_1 \neq 0$$

Dasar pengambilan keputusannya ialah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{table}}$, maka tolak H_0 . Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.



- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ table}$, maka tidak tolak H_0 . Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018: 97), koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi merupakan rasio dari jumlah kuadrat, antara 0 dan 1. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $R^2 = 0$, artinya variabel independen secara sepenuhnya tidak memiliki kemampuan dalam menjelaskan variabel dependen.
- 2) Jika nilai $R^2 = 1$, artinya variabel independent secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.