

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis eksplanasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel menggunakan data berbentuk angka atau kuantitatif dan penelitian jenis eksplanasi digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel Iklan dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini akan mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner. Kuesioner akan digunakan untuk mengukur variabel iklan, *influencer*, dan keputusan pembelian. Isi kuesioner akan berupa pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan kepada responden untuk diisi menggunakan pengukuran skala likert, hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang sesuai. Data yang terkumpul akan dilakukan pengujian melalui alat uji Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 25.

3.2 Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pemain *game* Valorant yang masih aktif, pernah melakukan pembelian *virtual item* di *game* valorant, dan setidaknya pernah melihat iklan *game* valorant dan *influencer* yang melakukan *review virtual item*. Lokasi penelitian adalah *online*, dengan pengambilan data dilakukan melalui kuisisioner yang disebarakan secara *online* di grup Facebook tersebut.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Dalam sebuah penelitian, terdapat variabel yang disebut variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, sementara variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat.

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel terikat adalah variabel yang dalam analisisnya menjadi objek yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel terikat merupakan faktor utama yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah:

1. Keputusan Pembelian

Variabel bebas adalah faktor atau kondisi yang diasumsikan sebagai penyebab perubahan pada variabel terikat dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini variabel bebas diperlakukan sebagai faktor yang dapat dinilai untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah:

1. Iklan
2. *Influencer*

3.3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

3.3.2.1 Keputusan Pembelian

Merujuk Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian dalam penelitian ini yang dimaksudkan adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *virtual item* dalam *game* Valorant,

Dimana *virtual item* yang ada di dalam *game* Valorant berupa *skin* senjata, *battle pass*, *gun buddies*, kartu pemain, dan *spray*. Berbagai pilihan metode pembayaran untuk mendapatkan VP juga menjadi pertimbangan konsumen.

Berikut indikator untuk menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) sebagai berikut:

1. Pilihan Produk: Preferensi responden terhadap jenis *virtual item* tertentu dalam *game* Valorant.
2. Pilihan Merek: Preferensi responden terhadap pilihan merek *virtual item* dimana merek yang dimaksud adalah tema skin tertentu dalam *game* Valorant.
3. Pilihan Penyalur: Preferensi responden menggunakan toko online tertentu untuk membeli uang *virtual* dalam *game* Valorant.
4. Waktu Pembelian: Frekuensi pembelian *virtual item* dalam *game* Valorant dalam satu periode tertentu.
5. Jumlah Pembelian: Jumlah *virtual item* yang biasanya dibeli oleh responden dalam satu transaksi pembelian.
6. Metode Pembayaran: Preferensi konsumen dalam melakukan pembayaran yang menurutnya mudah dilakukan.

3.3.2.2 Iklan

Merujuk pada penelitian dari Karadeniz dan Kocamaz (2019) iklan dalam penelitian ini merupakan iklan yang merujuk pada pesan-pesan promosi *virtual item game* Valorant yang ditempatkan di media digital

ataupun media sosial seperti YouTube dan Facebook. Iklan ini biasanya berupa video menarik dan gambar berkesan yang ditujukan untuk memperkenalkan *virtual item* yang dijual dalam *game* Valorant dan membangun hubungan dengan konsumen melalui ikatan emosional yang memiliki nilai-nilai yang selaras terhadap konsumen.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator dari peneliti terdahulu, yaitu dari penelitian Karadeniz & Kocamaz (2019) Adapun indikator yang digunakan adalah:

1. *Informativeness* (Informatif): Sejauh mana iklan memberikan informasi yang berguna tentang *virtual item* pada *game* Valorant, dimana informasi bisa berupa harga *virtual item* dan berapa lama durasi *virtual item* ada di *shop*.
2. *Hedonic motivation* (Motivasi hedonis): Sejauh mana iklan *game* Valorant mampu membangkitkan motivasi hedonik konsumen dari iklan yang menarik, biasanya berupa video menarik dan gambar berkesan
3. *Trustworthiness* (Kepercayaan): Seberapa meyakinkan iklan dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan tentang *virtual item* pada *game* Valorant.
4. *Economic benefit* (Manfaat ekonomis): Sejauh mana iklan *game* Valorant memberikan informasi mengenai promosi *virtual item* guna konsumen mendapat nilai terbaik dari pembelian.

3.3.2.3 *Influencer*

Merujuk pada penelitian Nabella et al. (2023) dalam konteks penelitian ini *influencer* mengacu pada pemain profesional atau konten kreator yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Dimana para *influencer* ini terkenal karena keahlian bermain didalam *game*, pengetahuan tentang *virtual item* dalam *game* Valorant, serta kemampuan *influencer* dalam menyajikan konten yang menarik dan informatif kepada pengikutnya. Dalam hal ini para *influencer* yang melakukan *review virtual item* tertentu dalam *game* Valorant kepada pengikutnya di platform media digital ataupun media sosial seperti YouTube dan Facebook.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator dari peneliti terdahulu, yaitu dari penelitian Nabella et al. (2023). Adapun indikator yang digunakan adalah:

1. Informasi: Sejauh mana *influencer* menyediakan informasi yang berguna tentang *virtual item* dalam *game* Valorant kepada pengikutnya dimana informasi bisa berupa harga *virtual item* dan pendapat *influencer* terhadap *virtual item* tersebut.
2. Motivasi: Sejauh mana *influencer* dalam memotivasi pengikut terkait keputusan pembelian *virtual item* di dalam *game* Valorant dari konten yang dibagikan.

3. Peran: Sejauh mana pendapat *influencer* dipercaya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya untuk membeli *virtual item* di *game* Valorant.
4. Status: Seberapa jauh status dari *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya, dimana status *influencer* bisa berupa tingginya jumlah pengikut, kemampuan *influencer* yang ahli dalam *game* Valorant, dan kredibilitas *influencer*.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Penelitian pada dasarnya melibatkan proses pengukuran, sehingga penting untuk menggunakan alat ukur yang sesuai. Menurut Sugiyono (2021) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati dalam konteks suatu penelitian.

Adapun instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Armstrong, 2018)	Pilihan Produk	Saya memutuskan untuk membeli <i>virtual item</i> tertentu dalam <i>game</i> Valorant.	Skala Likert 1-5
	Pilihan Merek	Saya lebih memilih untuk membeli <i>virtual item</i> dari <i>line skin</i> tertentu dalam <i>game</i> Valorant.	Skala Likert 1-5
	Pilihan Penyalur	Saya memilih toko <i>online</i> tertentu yang memberikan harga lebih murah untuk membeli uang <i>virtual game</i> Valorant.	Skala Likert 1-5
	Waktu Pembelian	Saya membeli <i>virtual item</i> setiap kali ada promosi khusus di <i>game</i> Valorant.	Skala Likert 1-5
	Jumlah Pembelian	Saya lebih cenderung membeli <i>bundle virtual item</i> dalam <i>game</i> Valorant.	Skala Likert 1-5
	Metode Pembayaran	Saya lebih suka menggunakan metode pembayaran <i>non</i> tunai saat membeli uang <i>virtual</i> .	Skala Likert 1-5

Lanjutan Tabel 3.1

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan	Pengukuran
Iklan (X ₁) (Karadeniz dan Kocamaz, 2019)	<i>Informativeness</i>	Saya merasa iklan memberikan informasi yang bermanfaat tentang <i>virtual item</i> dalam <i>game</i> Valorant.	Skala Likert 1-5
	<i>Hedonic Motivation</i>	Saya merasa iklan <i>game</i> Valorant membangkitkan keinginan saya untuk membeli <i>virtual item</i> .	Skala Likert 1-5
	<i>Trustworthines</i>	Saya merasa yakin dengan informasi yang disajikan dalam iklan tentang <i>virtual item</i> <i>game</i> Valorant.	Skala Likert 1-5
	<i>Economic Benefit</i>	Saya merasa iklan <i>game</i> Valorant memberikan informasi yang berguna tentang promosi <i>virtual item</i> .	Skala Likert 1-5
<i>Influencer</i> (X ₂) (Nabella et al., 2023)	Informasi	Saya cenderung mendapatkan informasi yang berguna tentang <i>virtual item</i> dari konten <i>influencer</i> .	Skala Likert 1-5
	Motivasi	Saya mersasa konten yang dibagikan oleh <i>influencer</i> membuat saya termotivasi untuk membeli <i>virtual item</i> dalam <i>game</i> Valorant.	Skala Likert 1-5
	Peran	Saya mempercayai pendapat <i>influencer</i> dalam memutuskan untuk membeli <i>virtual item</i> dalam <i>game</i> Valorant.	Skala Likert 1-5
	Status	Saya merasa kemampuan <i>influencer</i> dalam bermain <i>game</i> Valorant membuat saya lebih percaya pada rekomendasinya untuk membeli <i>virtual item</i> .	Skala Likert 1-5

3.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, digunakan pengukuran menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2021), skala Likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam penggunaan skala Likert, variabel yang akan diukur dapat diuraikan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai tolak ukur untuk merancang item-item instrumen, yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan.

Data yang akan dianalisis merupakan jawaban atas pernyataan dalam penelitian ini, menggunakan skor 1-5 yang mencerminkan tingkat setuju atau

tidak setuju responden terhadap pernyataan yang diberikan. Berikut adalah tabel skala Likert yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2021)

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian melibatkan uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan upaya untuk meminimalkan kesalahan dalam penelitian, sehingga hasilnya menjadi akurat dan bermanfaat. Uji validitas mengukur sejauh mana pernyataan dalam instrumen sesuai dengan apa yang ingin diukur dalam penelitian. Sementara itu, reliabilitas mengukur sejauh mana pengukuran konsisten dari satu responden ke responden lainnya, sehingga pernyataan instrumen dapat dipahami secara konsisten tanpa menyebabkan interpretasi yang berbeda.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah instrumen yang digunakan seperti kuesioner memenuhi standar validitas atau tidak. Jika instrumen dinyatakan valid setelah uji validitas, berarti alat ukur tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen tersebut dapat mengukur apa yang

seharusnya diukur. Dengan kata lain, instrumen yang valid dapat menghasilkan data yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021).

Adapun rumus uji validasi menurut Sugiyono (2021) yang digunakan sebagai berikut:

Rumus:

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

Keterangan:

r = korelasi

n = jumlah sampel

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total dari variabel untuk responden ke-n

Dalam pengujian validitas menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r-hitung > 0,3 maka item pertanyaan tersebut valid.
2. Jika r-hitung < 0,3 maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

Hasil rekapitulasi uji validitas dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Sig. (2tailed)	Keterangan
Iklan (X ₁)	X1.1	0.788	0.361	0,000	<i>Valid</i>
	X1.2	0.657	0.361	0,000	<i>Valid</i>
	X1.3	0.758	0.361	0,000	<i>Valid</i>
	X1.4	0.626	0.361	0,000	<i>Valid</i>

Lanjutan Tabel 3.3

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Sig. (2tailed)	Keterangan
<i>Influencer (X₂)</i>	X2.1	0.708	0.361	0,000	<i>Valid</i>
	X2.2	0.809	0.361	0,000	<i>Valid</i>
	X2.3	0.823	0.361	0,000	<i>Valid</i>
	X2.4	0.743	0.361	0,000	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.591	0.361	0,001	<i>Valid</i>
	Y.2	0.629	0.361	0,000	<i>Valid</i>
	Y.3	0.676	0.361	0,000	<i>Valid</i>
	Y.4	0.750	0.361	0,000	<i>Valid</i>
	Y.5	0.645	0.361	0,000	<i>Valid</i>
	Y.6	0.620	0.361	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Premier (diolah), 2024

Hasil uji validitas pada Tabel 3.3 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2021) bertujuan untuk mengevaluasi seberapa konsisten data yang dihasilkan oleh suatu instrumen. Instrumen dikatakan reliabel jika mampu menghasilkan data yang serupa ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berulang. Dalam penelitian ini, untuk mengukur reliabilitas, digunakan rumus Cronbach Alpha.

Rumus:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

A = koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

K = Total pertanyaan valid

$\sum \sigma_i^2$ = Total variasi butir

σ_t^2 = variasi total

Dalam pengujian validitas menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dinilai reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,60 maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dinilai tidak reliabel.

Rekapitulasi hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Iklan (X ₁)	0,668	<i>Reliable</i>
2	<i>Influencer</i> (X ₂)	0,741	<i>Reliable</i>
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,729	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Premier (diolah), 2024

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.4 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

3.7 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, objek diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang ada. Populasi menjadi objek utama penelitian ini, karena dengan menentukan populasi, peneliti dapat melakukan pengolahan data yang diperlukan. Untuk mempermudah pengolahan data, penulis akan mengambil sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, yang disebut sebagai sampel. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat dengan lebih mudah mengolah data, dan hasilnya akan menjadi lebih kredibel.

3.7.1 Populasi

Menurut Sugiyono Sugiyono (2021) populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau objek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan untuk diselidiki, dan kemudian dari situ dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi adalah anggota Grup Facebook VALORANT Indonesia ID. Dengan jumlah anggota sebanyak 48.700 data ini diambil pada tanggal 14 April 2024.

Dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Responden merupakan anggota Grup Facebook Valorant Indonesia ID yang pernah melihat iklan *game* Valorant.
2. Responden merupakan anggota Grup Facebook Valorant Indonesia ID yang pernah melihat *review virtual item game* Valorant dari *influencer*.

3. Responden merupakan anggota Grup Facebook Valorant Indonesia ID yang pernah melakukan pembelian *virtual item* pada *game* Valorant.

3.7.2 Sampel

Menurut Sugiyono Sugiyono (2021) sampel merupakan sejumlah elemen yang memiliki karakteristik dan merupakan bagian dari populasi. Dalam menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan rumus Slovin dengan asumsi tingkat kesalahan sebesar 10% dan tingkat kepercayaan sampel sebesar 90%.

Rumus:

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan / sampling error

Jumlah populasi (N) yang merupakan jumlah anggota Grup Facebook VALORANT Indonesia ID per tanggal 14 April 2024 = 48.700 orang, dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%, maka jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{48.700}{1 + (48.700 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{48.700}{1 + 487} = \frac{48.700}{488} = 99.79$$

$$n = 99.79 \rightarrow 100 \text{ Responden}$$

3.8 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan jenis *convenience sampling*. *convenience sampling*, menurut Sugiyono (2021) adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya.

3.8.1 Jenis dan Sumber Data

3.8.1.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2021), terdapat dua jenis data, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif berupa kata-kata, kalimat, atau gambar, sementara data kuantitatif berupa angka atau hasil pengukuran dari data kualitatif berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan.

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif yang berbentuk angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan yang digunakan untuk membahas rumusan masalah yang telah dipaparkan.

3.8.1.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2021), terdapat dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah sumber data yang memberikan informasi langsung kepada peneliti, sedangkan data sekunder adalah sumber informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain dan digunakan kembali oleh peneliti untuk analisis atau tujuan penelitian yang berbeda. Pada

penelitian ini, peneliti menggunakan data primer sebagai sumber data yang akan digunakan dalam penelitiannya.

3.9 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan pengumpulan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan diberikan secara langsung kepada peneliti (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer. Kuesioner akan disebarakan secara daring melalui Google Form kepada responden yang ada di Grup Facebook VALORANT Indonesia ID. Untuk mengukur setiap variabel, digunakan Skala Likert pada kuesioner. Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat subjek penelitian terhadap peristiwa atau isu yang terjadi dalam masyarakat. Sedangkan teknik convenience sampling digunakan ketika sampel dipilih berdasarkan seberapa mudahnya bagi peneliti atau berapa banyak individu yang tersedia untuk berpartisipasi.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisa Deskriptif

Menurut Sugiyono (2021) analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Penyajian data dalam analisis ini dapat dilakukan melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, serta perhitungan

modus, median, mean, desil, persentil, penyebaran data, standar deviasi, dan persentase.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mendapatkan peringkat jawaban adalah menggunakan skala Likert dengan rentang peringkat dari 1 hingga 5, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 3.5 Peringkat Jawaban Kuesioner

Skala	1	2	3	4	5
X ₁	STS	TS	N	S	SS
X ₂	STS	TS	N	S	SS
Y	STS	TS	N	S	SS

Sumber: Sugiyono (2021)

Dengan menggunakan teknik peringkat jawaban kuesioner seperti di atas, perhitungan nilai indeks dapat dilakukan sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{\{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)\}}{5 \times \text{Total Responden}}$$

Keterangan:

F1 = Jumlah responden yang memberikan peringkat 1

F2 = Jumlah responden yang memberikan peringkat 2

F3 = Jumlah responden yang memberikan peringkat 3

F4 = Jumlah responden yang memberikan peringkat 4

F5 = Jumlah responden yang memberikan peringkat 5

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Skor tertinggi: 5

Skor terendah: 1

Sehingga interpretasi skor antara lain *Invalid source specified*:

1,0 – 1,8 = Sangat rendah

1,9 – 2,6 = Rendah

2,7 – 3,4 = Cukup

3,5 – 4,2 = Tinggi

4,3 – 5,0 = Sangat tinggi

3.10.2 Analisa Inferensial

Menurut Sugiyono (2021) analisis inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk membuat kesimpulan atau inferensi tentang populasi berdasarkan data sampel yang terbatas dengan mempertimbangkan probabilitas. Dalam analisis inferensial, peneliti menggunakan alat uji statistik seperti Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25 untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan.

3.10.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan sebuah teknik statistika yang digunakan untuk menemukan persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen, serta untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen, baik secara bersamaan maupun secara parsial.

Analisis ini memungkinkan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara

keseluruhan atau hanya secara sebagian. Rumus analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2021) adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_i$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi variable independen

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_i$

X_1 = Iklan

X_2 = *Influencer*

ε_i = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

3.10.2.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menetapkan apakah model yang digunakan mencerminkan atau mendekati situasi yang sebenarnya, perlu dilakukan beberapa pengujian terlebih dahulu. Untuk menilai kecocokan model regresi yang digunakan, perlu memastikan bahwa model tersebut memenuhi uji asumsi klasik. Ada tiga jenis pengujian dalam uji asumsi klasik dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi data dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Penting untuk memeriksa normalitas karena jika data dari setiap variabel tidak terdistribusi normal, maka pengujian hipotesis

menggunakan statistik parametrik tidak akan dapat digunakan (Sugiyono, 2021).

Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan *test of normality Kolmogorov-Smirnov* yang tersedia dalam program SPSS. Pengujian juga dapat dilakukan melalui metode grafik normal probability plots yang tersedia dalam program yang sama.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data tersebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat masalah multikolonieritas antara variabel-variabel independen dalam model regresi. (Sugiyono, 2021) menyatakan bahwa uji ini dapat dilakukan dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap variabel independen. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya masalah multikolonieritas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris itu tinggi secara keseluruhan, namun secara individual terdapat banyak variabel bebas yang tidak signifikan dalam memengaruhi variabel terikat.
- b. Dalam menganalisis matriks korelasi variabel bebas, jika terdapat korelasi yang cukup tinggi antar variabel bebas, umumnya di atas 0,90, maka ini menunjukkan adanya indikasi multikolinieritas.
- c. Dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), ketika nilai *tolerance* rendah, maka nilai VIF akan tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$), menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umumnya dipakai adalah nilai *tolerance* sekitar 0,10 atau nilai VIF di atas 10.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Sugiyono, 2021) heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari sisa suatu pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas.

- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.10.2.3 Uji t (Uji Koefisien Regresi)

Menurut Sugiyono (2021), Uji t merupakan langkah awal dalam menanggapi rumusan masalah dengan mengeksplorasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji t dilakukan untuk menilai apakah parameter yang dianggap sebagai prediktor dalam model regresi linier berganda sudah cukup tepat atau belum. Tepatnya, uji t menilai apakah parameter tersebut mampu menjelaskan bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Parameter yang biasanya diprediksi dalam regresi linier meliputi intersep (konstanta) dan slope (koefisien dalam persamaan linier). Pada tahap ini, uji t terfokus pada koefisien regresi untuk mengevaluasi signifikansinya.

Untuk melakukan uji t, dapat menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

t = Nilai uji-t

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Dengan syarat:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen, jika dilihat secara terpisah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
3. $\alpha = 5\%$ atau $0,05$.

3.10.2.4 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2021), Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel terikat. Rentang nilai koefisien determinasi adalah dari 0 hingga 1. Ketika nilai R^2 mendekati 0, hal tersebut menunjukkan bahwa model memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Sebaliknya, ketika nilai R^2 mendekati 1, itu menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi dalam variabel terikat.

Analisis koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi