

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2013:13)

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. (Sugiyono, 2012:29).

3.2. Objek Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas satu variabel terikat. Variabel bebas yaitu *influencer* (X1) dan media sosial *instagram* (X2) sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Sasaran dalam penelitian ini adalah Mahasiwi STIE WIDYA GAMA Lumajang yang menggunakan Hijab Umama Scarf.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar,2013:37). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuisioner yang berasal dari responden yaitu mahasiswi STIE WIDYA GAMA Lumajang yang menggunakan Hijab Umama Scarf. Pertanyaan yang diajukan di dalam kuisioner menyangkut tentang *influencer* dan media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian hijab Umama Scarf pada Mahasiswi STIE WIDYA GAMA Lumajang.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal. Data internal adalah data yang menggambarkan situasi dan kondisi pada suatu organisasi (Djahir & Pratita, 2014:263). Data internal merupakan secara langsung dari sumbernya atau objek penelitian. Data internal dalam penelitian diperoleh dari Mahasiswi STIE WIDYA GAMA Lumajang yang menggunakan hijab Umama Scarf.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:92), populasi merupakan daerah generalisasi yang tersusun dari subjek maupun objek yang mempunyai ciri dan kualitas khusus yang di aplikasikan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian menarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para pengguna hijab. Jumlah populasi sulit diukur karena luasnya populasi dan keterbatasan data yang dimiliki.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2015:120), sampel merupakan beberapa jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan kesimpulannya akan dapat diperlakukan untuk populasi, untuk itu populasi yang diambil dari populasi harus benar – benar mewakili. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling* dan teknik yang dipilih adalah *sampling insidental*.

Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang ditemui memenuhi kriteria sebagai sumber data.

Sugiyono (2018:91) metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe. Memberikan saran – saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai 500

- b. Apabila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria, wanita, pegawai negeri, swasta, dan lain – lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Apabila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $15 \times 3 = 45$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang digunakan dalam kelompok eksperimen dalam kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing – masing 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 2 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil $3 \times 15 = 45$ orang.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Peneliti menggunakan 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel independen (bebas) yaitu *influencer* dan media sosial *instagram*, dan variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian.

a. Variabel dependen

Menurut Ismayani (2019:21) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Oleh karena itu, variabel dependen (terikat) bergantung pada variabel independen (bebas). Variabel dependen merupakan hasil

dari pengaruh variabel bebas. Variabel dependen merupakan variabel yang merespon perubahan dalam variabel independen.

b. Variabel independen

Menurut Ismayani (2019:21) variabel independen dalam diagram hubungan antar variabel berdasarkan urutan temporal merupakan variabel yang mendahului, artinya berada satu waktu. Sedangkan variabel kemudian disebut variabel dependen. Oleh karena itu, pengukuran berdasarkan waktu juga dapat dikatakan bahwa satu variabel memengaruhi variabel lain. Hal ini terjadi dalam hubungan kausal.

3.5.2. Definisi Konseptual

a. Influencer (X_1)

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:141) *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.

b. Media sosial Instagram (X_2)

Menurut Bambang Dwi Atmoko (2012:9) *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

3.5.3. Definisi Operasional

a. *Influencer* (X_1)

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:141) *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.

Indikator *influencer* menurut Lee dikutip oleh Novi Tri Hariyanti (2018:143) antara lain:

(1) Informasi

Informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang telah diproses dan dikelola sehingga menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya.

(2) Dorongan

Dorongan merupakan kondisi internal yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu.

(3) Peran

Peran merupakan aspek dinamis dari kedudukan (status) yang dimiliki oleh seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hal-hal dan kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu fungsi.

(4) Status

Status merupakan keadaan atau kedudukan (orang, badan, dan sebagainya) dalam hubungan dengan masyarakat sekelilingnya.

Untuk mendapatkan responden variabel *influencer*, maka disusun kuisisioner berdasarkan indikator diatas:

- (1) Saya melakukan pembelian Hijab Umama Scarf setelah memperoleh informasi yang disampaikan oleh *influencer*
- (2) *Influencer* telah mendorong saya sehingga menyukai Hijab Umama Scarf yang di promosikan nya
- (3) Peran *influencer* dalam mempromosikan Hijab Umama Scarf membuat saya tertarik untuk membelinya
- (4) *Influencer* secara tidak langsung memiliki status atau kedudukan dalam membentuk hubungan dengan masyarakat

b. Media sosial *Instagram* (X₂)

Menurut Bambang Dwi Atmoko (2012:9) *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri.

Indikator berdasarkan pada pendapat ahli Bambang Dwi Atmoko (2012:28-63) dalam bukunya *Instagram Handbook* yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu:

(1) *Hashtag*

Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan symbol #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di *Instagram* dengan label tertentu.

(2) Lokasi/*geotag*

Smartphone telah dilengkapi fitur *geotag* yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.

(3) *Follow*

Suatu sistem dengan mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*.

(4) *Share*

Ke jejaring sosial lain juga tidak hanya dapat membaginya dalam *Instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.

(5) *Like*

Sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

(6) Komentar

Bagian dari interaksi dalam *Instagram* memberi komentar berupa saran, pujian atau kritikan.

(7) *Mention*

Menyinggung pengguna lainnya didalam judul foto dan juga pada bagian komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

Untuk mendapatkan responden variabel media sosial *instagram*, maka disusun kuisisioner berdasarkan indikator diatas:

- (1) Dengan adanya fitur *hashtag* di media sosial *instagram* memudahkan saya untuk menemukan foto tentang produk Hijab Umama scarf yang akan saya beli
- (2) Dengan fitur lokasi/*geotag* di *instagram* memudahkan saya untuk mengetahui lokasi tempat penjual produk Hijab Umam Scarf tersebut
- (3) Dengan mengikuti (*follow*) akun *influencer* di media sosial *instagram* membuat saya tertarik dengan produk-produk yang mereka promosikan terutama Hijab Umama Scarf
- (4) Fitur *share* membuat lebih banyak orang tahu tentang produk Hijab Umama scarf yang di promosikan
- (5) Semakin banyak orang yang menyukai postingan membuat saya yakin membeli Hijab Umama Scarf tersebut
- (6) Semakin banyak komentar positif di postingan membuat saya yakin membeli Hijab Umama Scarf tersebut
- (7) Fitur *mention* di *instagram* memudahkan saya untuk mempersingkat ketika ingin menyebut nama akun agar tidak terjadi kesalahan.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012) dikutip oleh Priansa (2017:89) antara lain:

(1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli.

(2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

(3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan penyaluran produk yang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan penyaluran, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat, dan lain sebagainya merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyaluran.

(4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian biasanya berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

(5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.

Untuk mendapatkan responden variabel keputusan pembelian, maka disusun kuisisioner berdasarkan indikator diatas:

- (1) Saya memutuskan untuk membeli Hijab Umama Scarf setelah mendapatkan informasi dari *influencer* di media sosial *instagram*
- (2) Merek dari produk Hijab yaitu Umama Scarf juga menjadi pilihan saya untuk memutuskan pembelian
- (3) Saya lebih tertarik membeli Hijab Umama Scarf melalui media *online* khususnya media sosial *instagram* karena lebih praktis dan efektif
- (4) Saya membeli Hijab Umama Scarf pada saat ada produk hijab yang baru dan sedang *trend*
- (5) Jumlah produk Hijab Umama Scarf yang saya beli biasanya lebih dari satu karena banyak memiliki pilihan warna yang saya sukai

3.6. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang dipakai untuk mengukur keadaan alam atau sosial yang diteliti, sehingga variabel dapat dinyatakan sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015:178).

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator dari setiap masing-masing variabel dan selanjutnya instrument penelitian dan skala pengukurannya disajikan oleh peneliti dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel, Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	<i>Influencer</i>	1. Informasi	1. Saya melakukan pembelian hijab Umama Scarf setelah memperoleh informasi yang disampaikan oleh <i>influencer</i> .	Ordinal	Lee dalam Novi Tri Hariyanti (2018:143)
		2. Dorongan	2. <i>Influencer</i> telah mendorong saya sehingga menyukai hijab Umama Scarf yang di promosikannya.		
		3. Peran	3. Peran <i>influencer</i> dalam mempromosikan hijab Umama Scarf membuat saya tertarik untuk membelinya.		
		4. Status	4. <i>Influencer</i> secara tidak langsung memiliki status atau kedudukan dalam membentuk hubungan dengan masyarakat.		
2	Media Sosial <i>Instagram</i>	1. <i>Hashtag</i>	1. Dengan adanya fitur <i>hashtag</i> di media sosial <i>instagram</i> memudahkan saya untuk menemukan foto tentang produk hijab yang akan saya beli.	Ordinal	Bambang Dwi Atmoko (2012:28)
		2. Lokasi/ <i>geotag</i>	2. Dengan adanya fitur lokasi/ <i>geotag</i> di <i>instagram</i> memudahkan saya untuk mengetahui lokasi tempat penjual produk hijab Umama Scarf tersebut.		
		3. <i>Follow</i>	3. Dengan mengikuti akun <i>influencer</i> di media sosial <i>instagram</i> membuat saya tertarik dengan produk hijab yang mereka promosikan terutama hijab Umama Scarf.		
		4. <i>Share</i>	4. Fitur <i>share</i> membuat lebih banyak orang tahu tentang produk hijab Umama Scarf yang di promosikan.		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		5. <i>Like</i>	5. Semakin banyak orang yang menyukai postingan membuat saya yakin membeli hijab Umama Scarf tersebut.		

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		6. Komentar	6. Semakin banyak komentar positif di postingan membuat saya yakin membeli hijab Umama Scarf tersebut.		
		7. <i>Mention</i>	7. Fitur <i>mention</i> di <i>instagram</i> memudahkan saya untuk mempersingkat ketika ingin menyebut nama akun agar tidak terjadi kesalahan.		
3	Keputusan Pembelian	1. Pilihan Produk	1. Saya memutuskan untuk membeli hijab Umama Scarf setelah mendapatkan informasi dari <i>influencer</i> di media sosial <i>instagram</i> .	Ordinal	Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:89)
		2. Pilihan Merek	2. Merek dari produk hijab yaitu Umama Scarf juga menjadi pilihan saya untuk memutuskan pembelian.		
		3. Pilihan Saluran Pembelian	3. Saya lebih tertarik membeli hijab Umama Scarf melalui media <i>online</i> khususnya <i>instagram</i> karena lebih praktis dan efektif.		
		4. Waktu Pembelian	4. Saya membeli hijab Umama Scarf pada saat ada produk hijab yang baru dan sedang <i>trend</i> .		
		5. Jumlah Pembelian	5. Jumlah produk hijab Umama Scarf yang saya beli biasanya lebih dari satu karena banyak memiliki pilihan warna yang saya sukai.		

Sumber: Lee dalam Novi Tri Hariyanti (2018:143), Bambang Dwi Atmoko (2012:28), Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:89).

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Observasi

Menurut Sugiyono (2015:196) observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik, bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner. Jika wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati langsung objek penelitian yaitu dengan mengamati strategi pemasaran menggunakan *influencer* dan media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian Hijab Umama Scarf pada Mahasiswi STIE WIDYA GAMA Lumajang.

3.7.2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:193) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengenai pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap pengambilan pengambilan kepada peneliti. Pengukuran data untuk variabel *influencer* dan media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian, dilakukan dengan cara memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan dari kuisisioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

Adapun bentuk skala *ordinal* beserta skor antara lain :

Tabel 3.2 Bentuk skala *Ordinal*

No	Ketentuan Pengisian	Skor
1.	Setuju/selalu/sangat positif	5
2.	Setuju/sering/positif	4
3.	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4.	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative	2
5.	Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

(Sugiyono, 2014:93)

Dengan menyebar kuesioner ini diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang akurat mengenai strategi pemasaran menggunakan *influencer* dan media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian hijab Umama Scarf pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.

3.8. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:331), teknis analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dalam penelitian kuantitatif. Teknis analisis data menggunakan metode statistik, kegiatan analisis data bisa digunakan setelah data dari seluruh responden yang sudah terkumpul. Maka yang akan digunakan dalam analisis yaitu mengarah kepada responden untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal.

3.8.1. Uji Instrumen

Dalam penelitian kuantitatif, uji instrumen akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang nantinya instrumen penelitian ini digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015:166).

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjaring data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliable untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2014:121).

Bila item memiliki korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0,3$. Jadi jika korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015:182).

b. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa

kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. (Sugiyono, 2014:121).

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang valid saja. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha atau *Cronbach's Alpha*, instrumen yang mempunyai reliabilitas. Apabila koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari pada nilai kritisnya.

Menurut Nugroho (2011:33) menyatakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpa Cronbah*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,000-0,20	Kurang Reliabilitas
2	0,201-0,40	Agak Reliabel
3	0,401-0,60	Cukup Realiabel
4	0,601-0,80	Reliabel
5	0,801-1,00	Sangat Realiabel

Sumber Data : Nugroho (2011:33)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan pada penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Alat uji yang dilakukan pada uji asumsi klasik adalah normalitas data, multikolinearitas data, uji heteroskedastisitas (Kurniawan, 2014:156).

a. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui variabel dependen, variabel independen atau pun keduanya memiliki distribusi normal, mendekati atau tidak berdistribusi sama sekali. Model regresi yang bagus adalah berdistribusi normal atau mendekati, hal tersebut dapat diketahui dengan adanya penggambaran penyebaran pada data di grafik. Apabila data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonalnya maka dapat dikatakan regresi tersebut diasumsikan normal. (Husein Umar, 2011:181).

Pengujian normalitas data dapat diuji dengan menggunakan metode grafik, yakni dengan mengamati tersebarnya data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Apabila titik-titik tersebar di sekitar garis serta mengikuti garis diagonal, maka nilai residual dinyatakan normal.

b. Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik, jika hasil perhitungan menghasilkan nilai $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi. Selain itu, bisa juga dideteksi dari nilai *tolerance*, yaitu jika nilai *tolerance* mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Husein Umar (2011:179) menyatakan uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ketidaksamaan varians residual pengamatan yang satu dengan yang lain pada model regresi. Pengamatan satu dengan yang lain memiliki varians residual tetap dinamakan *homoskedastistas*, apabila varians residualnya berbeda dinamakan *heteroskedastistas*. Model regresi yang bagus yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengambilan keputusan memiliki dasar yang akan menentukan ada atau tidaknya heteroskedastistas sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas).
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan oleh peneliti yang akan meramalkan keadaan naik turunnya variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu (Sugiyono, 2017:305). Persamaan dari analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat

X₁ = Variabel bebas pertama

X₂ = Variabel bebas kedua

X_n = Variabel bebas seterusnya

a, b_1 , dan b_2 = Konstanta

Sehingga rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi variable independen

$X_{1..}$ = Variabel *influencer*

$X_{2..}$ = Variabel media sosial *instagram*

e = *Standard Error*

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu *influencer* dan media sosial *instagram* dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian serta untuk mengetahui hubungan yang terjadi.

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Setelah memperoleh persamaan regresi linier berganda, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (*influencer* dan media sosial *instagram*)

terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t berfungsi untuk memberikan bukti terhadap variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Peneliti mengajukan dua hipotesis yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol disebutkan dengan anggapan benar yang kemudian akan dibuktikan salah dengan sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternatif disebutkan harus memiliki kebenaran ketika hipotesis nol dibuktikan salah (Widarjono 2015:22).

Langkah – langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer* terhadap keputusan pembelian hijab Umama Scarf pada Mahasiswi STIE WIDYA GAMA Lumajang

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian hijab Umama Scarf pada Mahasiswi STIE WIDYA GAMA Lumajang

2) Menentukan *level of signifikansi* dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka hipotesis diterima

Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak

4) Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel t sedangkan tabel t_{hitung} melalui nilai statistik dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

5) Menurut kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk mengetahui tingkat signifikansi.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F berfungsi untuk melakukan evaluasi pada pengaruhnya variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dijelaskan dengan analisis varian (*Analysis Of Variance* = ANOVA) (Widarjono 2015:19)

Tahapan dalam uji F adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *influencer* dan media sosial *instagram* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab Umama Scarf pada Mahasiswi STIE WIDYA GAMA Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *influencer* dan media sosial *instagram* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab Umama Scarf pada Mahasiswi STIE WIDYA GAMA Lumajang.

2) Kriteria pengujiannya:

Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} \leq 0,05$ maka hipotesis diterima.

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

- 3) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil F_{hitung} dengan F_{tabel}

3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) di gunakan untuk menentukan seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat di jelaskan oleh variabel independen. Dan juga untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi ini di tunjukkan dari besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi mendekati angka satu, maka bisa di lakukan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda ialah menggunakan nilai *Rsquare*. (Sanusi, 2011:136).

Dari koefisien determinasi (R^2) dapat di peroleh suatu nilai untuk mengukur mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi dari penelitian ini akan digunakan dalam mengetahui pengaruh *influencer* dan media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian Hijab Umama Scarf pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.