

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *positivistik* atau *positivism*. Terdapat elemen reduksionis, logika dan penekanan dalam pengumpulan data empiris, orientasi pada hubungan sebab-akibat, dan deterministik berdasarkan teori sebelumnya (Ghozali, 2016, p.13). Pendekatan ini merujuk pada penelitian eksplanatori karena menjelaskan hubungan antar variabel yang telah dibangun berdasarkan teori melalui hipotesis. Dalam prakteknya, *positivism* menerapkan metode eksperimen murni (*pure experiment*) dan eksperimen semu (*quasy experiment*). Peneliti dapat mengontrol secara penuh mengenai subyek sehingga didapatkan kausalitas dalam sebuah hubungan. Secara umum, paradigma positivistik menjadi dasar dalam penelitian kuantitatif.

Sifat penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Penelitian eksplanatif atau *explanatory research* merupakan penelitian yang menggambarkan sebuah hubungan sebab akibat. Pertanyaan mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi sering diajukan dalam mengumpulkan informasi. Priyono (2016) menjelaskan penelitian yang bersifat eksplanatif bertujuan untuk mengaitkan beberapa pola menjadi sebuah hubungan yang saling berkaitan dan melahirkan sebuah hubungan sebab akibat.

Penelitian eksplanatori umumnya menggunakan uji hipotesa yang bersifat korelasi atau regresi (Ghozali, 2016). Korelasi merupakan hubungan dua arah antara A dan B yang variabelnya tidak dilihat variabel mana yang menjadi penyebab. Ghozali (2016) juga menjelaskan observasi empiris lapangan dan turunan dari hasil penelitian dapat menjadi masalah sebuah penelitian. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) produk Banban Tea.

### **3.2 Metode Penelitian**

Priyono (2016, p. 28) menjelaskan hakikat dasar manusia dalam asumsi dasar metode kuantitatif bahwa tindakan manusia yang dilakukan setiap hari dapat diatur dan dipengaruhi oleh lingkungannya. Dalam penelitian ini, minat membeli sebuah produk minuman dapat dilihat sebagai hal apa saja yang akhirnya membuat individu tersebut memiliki minat pembelian hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Metode survei dilakukan peneliti dalam pencarian data sebagai cara untuk membuktikan hipotesis penelitian. Leavy (2017, p. 101) menambahkan dalam pembahasan metode survei bahwa metode survei dilakukan dengan mengajukan pertanyaan standar kepada orang-orang yang nantinya data tersebut dapat dianalisis secara statistik. Pearson (2014 p. 49) menggunakan angket tertulis ataupun wawancara sebagai cara mengumpulkan data mengenai karakteristik target sasaran dalam penelitian survei. Hasil survei berupa catatan jawaban dari responden yang telah menjawab pertanyaan, dan situasi atau kondisi tersebut tak dapat dimanipulasi. Hasil akan digeneralisasikan melalui penyajian

bagan, grafik, atau tabel dan dianalisa dengan perhitungan statistik. Metode survei biasa digunakan dalam penelitian deskriptif maupun eksplanasi/*explanatory research*.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *electronic word of mouth* @eatandtreats (X) terhadap minat beli Banban Tea (Y). Kuisisioner digunakan peneliti sebagai alat dari pengambilan data yang terdiri atas pertanyaan seputar kaitan antara dua variabel tersebut. Penyebaran kuisisioner disebar kepada sejumlah sampel yang diambil dari populasi yang telah ditentukan. Item survei (pertanyaan dalam kuisisioner) dirancang untuk membantu dalam pengujian hipotesis atau bantu dalam menjawab pertanyaan penelitian (Leavy, 2017, p. 121).

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dijelaskan oleh Sugiyono (2011 p. 80) bahwa peneliti membuat area yang dgeneralisasikan dengan subjek atau objek yang mempunyai karakteristik sesuai dengan penelitian, sehingga mudah untuk menganalisa datanya dan ditarik sebuah kesimpulan. Subyek atau obyek tersebut dapat berupa orang, kelompok, organisasi, peristiwa, atau lainnya. Maka dari itu, populasi dalam penelitian ini adalah *followers* atau pengikut Instagram @eatandtreats yang berjumlah 317.000 pengikut, dihitung per 25 Juni 2020. Peneliti mengambil populasi dari jumlah *followers* @eatandtreats di Instagram dikarenakan ingin melihat pengaruh dari komunikasi *electronic word of mouth* yang dilakukan @eatandtreats di Instagram terhadap minat beli Banban Tea.

### 3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini, sampel menjadi acuan dalam mencari sumber data. Sampel merupakan sebagian kecil perwakilan dari sebuah populasi. Floyd & Folwer (2014) menjelaskan kunci dalam pengambilan sampel yang baik adalah dengan memberikan semua (atau hampir semua) anggota populasi kesempatan yang sama (atau yang diketahui) atau dipilih menggunakan teknik yang sesuai untuk pemilihan sampel. Teknik apapun yang akan digunakan dapat memberikan angka yang andal dan kredibel jika populasi yang ditentukan sesuai dengan topik penelitian. Sampel yang diambil untuk dijadikan data dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @banban.tea. Peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel pada penelitian ini. Sugiyono (2010) menjelaskan pada *purposive sampling methods* peneliti memerlukan pertimbangan saat memilih sampel, hal tersebut agar data yang didapatkan dapat menjadi wakil target sasaran yang lebih tepat. Peneliti akan menyebarkan kuisisioner kepada pengikut @eatandtreats di Instagram sebanyak 317.000 *followers*, dan menyebarkan kuisisioner tersebut ke sejumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Malhotra. Menurut Malhotra dalam Nurhayani dan Nurhayati (2017), dalam analisis faktor pengukuran sampel, sampel yang diambil dengan cara mengalikan jumlah pernyataan dengan 5, atau 5 x jumlah pernyataan. Dengan 18 variabel menghasilkan 90 responden, dan dibulatkan ke atas menjadi 100 orang yang merupakan pengikut @eatandtreats di Instagram.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini merujuk pada dua variabel yaitu *electronic word of mouth* sebagai variabel independen (bebas), dan minat beli sebagai variabel dependen (terikat). Variabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* (X)
2. Minat Beli (Y)

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk menjabarkan variabel menjadi dimensi, indikator, hingga dibentuk sebuah pernyataan yang menjadi dasar pembuatan kuisioner.

#### 3.4.1 *Electronic Word of Mouth* (X)

Goyette et al. (2010) menjelaskan dimensi *electronic word of mouth* sebagai berikut:

1. *Intensity* diartikan sebagai konsumen yang menuliskan beragam pandangan mengenai suatu produk pada situs jejaring sosial. Intensitas E-WoM diukur melalui tiga indikator yaitu:
  - Frekuensi dalam mengakses informasi (*access information*) yang ada di jejaring sosial
  - Frekuensi dalam berinteraksi dengan sesama (*customer's interaction*) pengguna jejaring sosial

- Jumlah ulasan (*intensity of review*) yang dituliskan pengguna jejaring sosial
2. *Valence of opinion* diartikan sebagai opini atau komentar bersifat positif (*positive valence*) dan negatif (*negative valence*) yang disebarkan kepada konsumen. Indikator *valence of opinion* yaitu:
- Komentar positif (*positive valence*) dari pengguna
  - Rekomendasi dari konsumen (*customer's recommendation*) yang berada di jejaring sosial
  - Komplain konsumen (*customer's complain*) yang merupakan pengguna situs jejaring sosial
3. *Content* sebagai ulasan atau pandangan yang dilontarkan dari banyak pengguna tentang informasi dari sebuah produk seperti, kualitas, penggunaan, dan lain-lainnya. Indikator dari *content* adalah sebagai berikut:
- Informasi mengenai variasi dari sebuah produk (*variety of products*) yang pernah digunakan konsumen
  - Kualitas yang dimiliki oleh produk (*quality of products*).
  - Harga produk yang dipasarkan (*price of products*).

### **3.4.2 Minat Beli (Y)**

Lucas dan Britt dalam Mendrofa & Sabar (2016) menjelaskan empat aspek yang terkandung dalam minat beli konsumen yang dijadikan sebagai dimensi dalam penelitian ini, yang terdiri atas:

1. *Attention* atau perhatian didefinisikan dengan munculnya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk, dapat berupa barang atau jasa.
2. *Interest* atau ketertarikan terbentuk atas dasar perhatian yang timbul dalam diri konsumen setelah melihat sebuah produk. Konsumen akan timbul rasa ketertarikan pada produk.
3. *Desire* atau keinginan merupakan lanjutan dari adanya perasaan tertarik pada suatu produk, lalu mulai muncul rasa ingin memiliki suatu produk.
4. *Conviction* atau keyakinan mulai dirasakan dari rasa keinginan pada sebuah produk. Seseorang merasakan keyakinan pada dirinya terhadap produk yang diinginkannya sehingga timbul suatu keputusan akhir untuk memperoleh produk yaitu tindakan untuk membeli.

Schiffman dan Kanuk dalam Paragita (2013) menjelaskan pengukuran minat beli melalui lima indikator, yaitu:

1. Konsumen tertarik untuk mencari informasi suatu produk.
2. Konsumen ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk.
3. Konsumen tertarik untuk mencoba produk yang ia sukai dan berkeinginan untuk memilikinya.
4. Konsumen mulai mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli olehnya.
5. Konsumen mulai yakin untuk memiliki produk.

**Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Kode
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Intensity</i>	<i>Access Information</i>	Saya melihat informasi mengenai Banban Tea di akun Instagram Eatandtreats	X1
		<i>Customer Interaction</i>	Saya mengikuti interaksi Eatandtreats dengan <i>followersnya</i> yang mengulas tentang Banban Tea.	X2
			Saya aktif terlibat interaksi dengan pengikut Eatandtreats dalam mengulas Banban Tea (memberi komentar, dsb).	X3
		<i>Intensity of Review</i>	Eatandtreats sering mengulas mengenai produk Banban Tea.	X4
	<i>Valence of Opinion</i>	<i>Positive Valence</i>	Ulasan-ulasan mengenai Banban Tea di @eatandtreats bernada positif.	X5
		<i>Customer's Recommendation</i>	Banyak ulasan di @eatandtreats yang merekomendasikan untuk mencoba produk Banban Tea.	X6
		<i>Customer's Complain</i>	Ada ulasan komplain mengenai Banban Tea di @Eatandtreats.	X7
	<i>Content</i>	<i>Quality of Products</i>	Eatandtreats mengulas tentang kualitas produk Banban Tea.	X8

		<i>Price of Products</i>	Eatandtreas mengulas mengenai harga produk Banban Tea.	X9
Minat Beli	<i>Attention</i>	Perhatian pada sebuah produk.	Saya tertarik untuk mengetahui Banban Tea.	Y1
			Saya mencari informasi mengenai Banban Tea.	Y2
	<i>Interest</i>	Ketertarikan pada produk	Saya tertarik dengan varian Banban Tea yang berbeda dengan minuman sejenis.	Y3
			Saya tertarik dengan harga Banban Tea.	Y4
			Saya tertarik dengan kualitas Banban Tea.	Y5
			Ketertarikan pada keunikan produk	Saya tertarik dengan keunikan Banban Tea.
	<i>Desire</i>	Keinginan untuk membeli produk	Saya ingin mencoba Banban Tea.	Y7
	<i>Conviction</i>	Pertimbangan untuk membeli produk	Informasi yang saya peroleh mengenai Banban Tea menjadi pertimbangan untuk membeli Banban Tea.	Y8
			Keyakinan terhadap produk	Saya yakin untuk membeli produk Banban Tea.

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengambilan data. Sugiyono (2017, p.199) menjelaskan kuisisioner atau angket didefinisikan sebagai

Teknik untuk mengumpulkan data dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab. Dalam sebuah kuisisioner, terdapat dua jenis pertanyaan yaitu pertanyaan terbuka (responden dipersilahkan untuk menjawab sesuai pribadi masing-masing), dan pertanyaan tertutup (responden memilih jawaban yang sudah disediakan). Dalam penelitian ini hanya terdapat satu pertanyaan terbuka, dan sisanya berupa pertanyaan tertutup. Data yang dikumpulkan peneliti dibagi menjadi dua bagian yaitu:

### **3.5.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang dikemas oleh peneliti sendiri dengan tujuan untuk menuntaskan permasalahan pada penelitian yang dihadapinya. Peneliti mengumpulkan secara mandiri data yang telah didapatkannya dari berbagai sumber objek penelitian. Pengikut @eatandtreats sendiri sudah berjumlah 317.000 *followers*, yang membuat peneliti tidak memiliki keraguan dalam mencari sampel untuk dijadikan sumber data. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada para pengikut @eatandtreats di Instagram. Kuisisioner dilakukan agar pengolahan data dikemas dengan lebih praktis dan efisien dalam waktu. Ruel et al (2016) menjelaskan operasionalisasi variabel yang diterapkan dalam kuisisioner juga lebih mudah dimengerti oleh responden karena singkat dan jelas. Pertanyaan dalam survei (kuesioner) juga penting untuk desain penelitian, tujuannya agar kuesioner mudah bagi responden memahami dan mudah untuk peneliti dalam memproses data.

Kuisisioner akan dibagikan melalui *direct message* di Instagram dalam bentuk sebuah *link google form*. Bulir-bulir pertanyaan dijabarkan dalam setiap variabel dan indikator yang tertulis dalam tabel operasionalisasi variabel. Penyebaran dimulai sejak 1 Mei 2020 sampai terkumpulnya target sampel yang telah ditentukan oleh peneliti.

Peneliti menggunakan skala *Guttman* dan *Likert* sebagai teknik pengukuran data dalam penelitian ini. Skala *Guttman* sendiri dijadikan sebagai skala pengukuran karena peneliti akan mendapatkan jawaban yang tegas dari pertanyaan dalam kuisisioner. Pertanyaan akan menjurus pada jawaban Ya atau Tidak, sehingga tak akan keraguan dalam mengisi pertanyaan. Peneliti juga menggunakan skala *likert* dalam mengukur data. Sugiyono (2013, p. 132) mengartikan skala *likert* berfungsi sebagai pengukuran suatu persepsi, sikap dari orang atau kelompok mengenai fakta sosial yang ada. Dalam pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner, jawaban akan berupa:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data tidak langsung yang memberikan data ke peneliti berupa sumber literatur dan studi pustaka. Data sekunder juga menjadi data penunjang yang digunakan peneliti sebagai sumber untuk menyelesaikan penelitian.

Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari sumber literatur atau buku, jurnal serta situs jejaring sosial di internet seperti Instagram.

## **3.6 Teknik Pengambilan Data**

### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas berdasarkan penjelasan Sugiyono (2014, p.455) merupakan ukuran dalam melihat ketepatan data yang nyata pada sebuah objek dengan data yang dituliskan oleh peneliti. Dari hasil perhitungan korelasi didapatkan suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item pertanyaan. Valid atau tidaknya suatu item yang akan digunakan dalam penelitian, uji signifikansi koefisien korelasi digunakan juga dengan taraf signifikansi 0.05 yang berarti suatu item dianggap valid jika memiliki korelasi terhadap skor total.

Teknik pengujian yang digunakan peneliti untuk uji validitas penelitian ini adalah program SPSS versi 25, dengan teknik perhitungan *Bivariate Pearson's Correlations*. *Pearson* menghubungkan setiap skor item (pernyataan) dengan skor total. Skor total adalah total dari seluruh item. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan *sig.* 0.05) disebut sebagai pernyataan yang valid karena instrumen atau item-item pertanyaan memiliki korelasi signifikan terhadap skor total. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner secara online sebagai *pre-test* kepada 30 responden melalui DM (*direct message*) di Instagram. Krosnick and Presser (2010, p. 266) menjelaskan dalam melakukan sebuah *pre-test*, peneliti dapat melakukan survei dengan jumlah responden yang lebih sedikit dari jumlah sampel asli atau populasi, yang

bertujuan untuk meminimalisir masalah sebelum menghasilkan data yang aktual. Setelah *pre-test*, beberapa pertanyaan dapat diubah oleh peneliti, tergantung pada jawaban responden terhadap kuesioner awal, seperti tingkat respons yang rendah. Jika terjadi perubahan yang signifikan setelah melakukan *pre-test*, pertanyaan yang direvisi juga harus diuji ulang oleh peneliti. Peneliti dapat memeriksa pertanyaan atau susunan kata pertanyaan baru sebelum memutuskan untuk melakukan *main-test* (Stockemer, 2018, p. 79).

**Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth***

Item Pertanyaan	Nilai <i>Pearson's Correlations</i> ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	<i>Sig.</i>	Kesimpulan
<i>Intensity</i>		0.361		
X 1	0.625		0.000	VALID
X 2	0.532		0.002	VALID
X 3	0.617		0.000	VALID
X 4	0.531		0.003	VALID
<i>Valence of Opinion</i>				
X 5	0.386		0.035	VALID
X 6	0.366		0.047	VALID
X 7	0.794		0.000	VALID
<i>Content</i>				
X 8	0.413	0.023	VALID	
X 9	0.625	0.000	VALID	

Sumber: Olahan SPSS 25 oleh Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel di atas, semua item pernyataan variabel *electronic word of mouth* yang telah diuji dalam penyebaran kuisisioner kepada 30 responden dinyatakan valid sesuai dengan  $r_{tabel}$  sebesar 0.361.

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli**

Item Pertanyaan	Nilai <i>Pearson's Correlations</i> ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	<i>Sig.</i>	Kesimpulan
<i>Attention</i>		0.361		
Y 1	0.590		0.001	VALID
Y 2	0.634		0.000	VALID
<i>Interest</i>				
Y 3	0.693		0.000	VALID
Y 4	0.660		0.000	VALID
Y 5	0.767		0.000	VALID
Y 6	0.672		0.000	VALID
<i>Desire</i>				
Y 7	0.623	0.000	VALID	
<i>Conviction</i>				
Y 8	0.753	0.000	VALID	
Y 9	0.860	0.000	VALID	

Sumber: Olahan SPSS 25 oleh Peneliti, 2020

Semua item pernyataan variabel minat yang telah diuji dalam penyebaran kuisioner kepada 30 responden juga dinyatakan valid sesuai dengan  $r_{tabel}$  sebesar 0.361.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dijelaskan oleh Sugiyono (2014, p. 188) sebagai alat untuk mengetahui tingkat kepercayaan pada suatu hasil pengukuran. Sedangkan Nawawi (2012, p. 148) menjelaskan reliabilitas merupakan gejala yang muncul dalam pengumpulan data pertama tetap dapat bertahan atau tidak berubah pada pengukuran kedua atau setelahnya jika menggunakan alat yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* agar dinyatakan sebagai variabel yang reliabel sebesar 0.60. Variabel dikatakan tidak reliabel jika hasilnya kurang dari 0.60. Kesimpulan dari *Cronbach's Alpha* menurut Bryman (2016, p. 117) yaitu:

1. Reliabel bila *Cronbach's Alpha* dinyatakan  $> 0.6$
2. Tidak reliabel bila *Cronbach's Alpha* dinyatakan  $< 0.6$

Cronbach's Alpha menjelaskan tingkat reliabilitas dalam sebuah penelitian menjadi beberapa kategori, yang dijelaskan dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 3. 4 Tingkat Reliabilitas *Cronbach's Alpha***

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.0 – 0.20	Kurang Reliabel
0.20- 0.40	Agak Reliabel
0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
0.60 – 0.80	Reliabel
0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Ghozali, 2018

Berikut hasil uji reliabilitas yang dilakukan peneliti melalui SPSS versi 25 yang didasari oleh data *pre-test* kepada 30 responden.

**Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel *Electronic Word of Mouth* (X)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	9

Sumber: Olahan SPSS 25 oleh Peneliti, 2020

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 yaitu sebesar 0.705.

**Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel Minat Beli (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.853	9

Sumber: Olahan SPSS 25 oleh Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli juga dinyatakan sangat reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 yaitu sebesar 0.853.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Uji Hipotesis**

Hipotesis adalah sebuah asumsi atau pernyataan yang benar atau salah mengenai populasi dari penelitian yang dapat dibuktikan dengan mengamati seluruh populasi tersebut. Dalam pengujian hipotesis terdapat asumsi/ pernyataan dengan istilah hipotesis nol. Cara menentukan hipotesis penelitian adalah dengan menentukan hipotesis  $H_0: \beta = 0$ ; variabel X tidak berpengaruh signifikan/nyata terhadap Y, dan  $H_1: \beta \neq 0$ ; variabel X berpengaruh signifikan/nyata terhadap Y. hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: *Electronic word of mouth* Eatandtreats tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli Banban Tea.

H<sub>1</sub>: *Electronic word of mouth* Eatandtreats memiliki pengaruh terhadap minat beli Banban Tea.

### 3.7.2 Uji Regresi

Peneliti menggunakan teknik analisis data uji regresi linier sederhana. Sunyoto (2007) mendefinisikan uji ini akan memberitahukan seberapa jauh pengaruh antara variabel satu dengan lainnya. Analisis regresi mengkaji sebuah hubungan antara variabel yang diterangkan (*the explained variable*) dengan variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel independen (*independent variable*) apakah memiliki pengaruh terhadap minat beli (*dependent variable*) followers @banban.tea di Instagram. Berikut rumus uji regresi linier sederhana dibawah ini:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen/terikat

X = variabel independent/bebas

a = konstanta, nilai Y apabila X = 0

b = koefisien regresi