

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ilmiah, terdapat 2 (dua) jenis pendekatan, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Perbedaan antara kedua pendekatan tersebut terletak pada paradigma atau cara pandang penelitian. Umumnya, penelitian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan paradigma positivisme atau cara pandang yang objektif, sementara pendekatan kualitatif bersifat subjektif. Menurut Kriyantono (2014, p. 56), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu guna mendukung atau menolak sebuah teori dengan menyediakan operasionalisasi konsep yang valid dan reliabel agar hasil yang didapatkan mampu dipertanggungjawabkan keobjektifannya.

Menurut Kriyantono (2014, p. 67), terdapat setidaknya 4 (empat) jenis atau tipe dari sifat penelitian, yakni eksploratif, deskriptif, eksplanatif, dan evaluatif. Perbedaan dari masing – masing sifat penelitian ini terletak dari pendekatan yang dipilih dalam suatu penelitian dan bentuk penjelasan yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian yang bersifat eksplanatif, bentuk penjelasan yang akan diberikan adalah mengenai hubungan sebab akibat antara kedua variabel atau lebih yang digunakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bersifat eksplanatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif dilakukan untuk menemukan penjelasan ilmiah terkait alasan di balik suatu kejadian atau gejala yang terjadi guna membuktikan adanya hubungan saling mempengaruhi. Hasil yang akan didapatkan dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan timbal balik. Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah mendapatkan gambaran mengenai hubungan dari pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap merk atau *brand trust* Sociolla terhadap minat beli pengguna aplikasi Sociolla, sesuai dengan penjelasan terkait tujuan dari penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk menghubungkan kedua variabel yang berbeda namun memiliki keterkaitan dan menghasilkan hubungan sebab akibat.

3.2 Metode Penelitian

Dilakukannya sebuah penelitian ilmiah sudah pasti membutuhkan metode pengumpulan data yang kemudian akan digunakan untuk memperoleh nilai yang dianggap memiliki relevansi atau keterkaitan, akurat atau tepat, dan terpercaya. Metode pengumpulan data merupakan hal yang penting karena merupakan strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk melengkapi penelitiannya. Menurut Priyono (2008, p. 42), dalam kelompok penelitian kuantitatif, terdapat setidaknya 3 (tiga) jenis metode penelitian, yaitu survey, penelitian eksperimen, dan analisis isi.

Menurut Sugiyono (dalam Jessyca, 2019), survei digunakan untuk memperoleh data yang alami melalui pengumpulan data berupa menyebarkan

kuesioner, wawancara terstruktur, dan lainnya. Selain itu, survey juga dapat digunakan untuk mengetahui fenomena yang ada di lapangan serta mengapa hal tersebut bisa terjadi.

Dalam rangka merealisasikan tujuan dari dilakukannya penelitian ini, metode penelitian yang akan digunakan adalah survei yakni melalui penyebaran kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis terkait hasil atau asumsi yang diperoleh dari pengumpulan informasi secara umum kepada responden untuk diberikan tanggapan sesuai dengan pengalaman responden.

3.3 Populasi dan Sampel

Berikut disertakan populasi serta sampel pada penelitian ini:

3.3.1 Populasi

Menurut Bungin (2005), populasi penelitian merupakan semua aspek dari sebuah objek penelitian, termasuk manusia, hewan, tumbuhan, dan objek lainnya yang memungkinkan untuk dijadikan sumber penelitian. Dengan kata lain, populasi merupakan objek secara umum yang digeneralisasikan dari bagian yang akan dianalisa dengan ciri - ciri tertentu. Populasi terdiri dari beberapa individu dalam jumlah besar yang setidaknya memiliki sifat atau kepentingan yang sama atau serupa dengan tujuan dari dilakukannya sebuah penelitian. Penarikan populasi dilakukan pada wilayah yang secara umum terdiri dari individu dengan

karakteristik tertentu yang dianggap memenuhi syarat penelitian yang kemudian akan dipelajari guna memenuhi tujuan dilakukannya penelitian yakni menarik kesimpulan.

Dalam penelitian yang dilakukan ini, populasi yang dimaksud dan dijadikan sebagai sumber data penelitian ialah para pengguna aplikasi Sociolla. Berdasarkan data terakhir yang diperoleh dari *marketeers.com* (Rahma, 2020), jumlah pengguna aplikasi *e-commerce* Sociolla di Indonesia telah mencapai 30.000.000 pengguna per Januari 2020. Pemilihan populasi ini dikarenakan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh dari *brand trust* terhadap minat beli konsumen pengguna aplikasi Sociolla.

3.3.2 Sampel

Menurut Morissan (2012, p. 166), survey merupakan sebagian kecil dari populasi yang memiliki peran sebagai representasi keseluruhan kelompok objek penelitian. Dengan kata lain, sampel yang tidak sesuai dengan ketentuan atau tidak merepresentasikan sebuah populasi maka tidak bisa dipilih atau hasil akhir penelitian akan menjadi tidak valid.

Menurut Malhotra (2016, p. 344), ukuran sampel harus mengacu pada jumlah elemen yang akan dimasukkan kedalam sebuah penelitian. Pengambilan keputusan terkait banyaknya jumlah sampel dalam penelitian harus dipertimbangkan karena adanya keterbatasan waktu serta biaya. Mengacu pada teknik penentuan jumlah sampel oleh Malhotra, nilai minimum sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 200 responden (Malhotra & Dash,

2016). Alasan dari digunakannya teknik ini dikarenakan tidak ada data yang menunjukkan jumlah populasi dengan kriteria tertentu yang ingin diperoleh dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Pengambilan Jumlah Sampel Menurut Malhotra

Jenis Studi	Ukuran Minimum	Selang
Riset Klarifikasi Masalah (misalnya potensi pasar)	500	1.000 – 2.500
Riset Penyelesaian Masalah	200	300 – 500
Pengujian Produk	200	300 – 500
Studi Pengujian Pasar	200	300 – 500
Periklanan TV/Radia/Cetak (periklanan yang diuji)	150	200 – 300
Audit Pengujian Pasar	10 Toko	10 – 20 Toko
<i>Focus Group</i>	2 Kelompok	6 – 15 Kelompok

Sumber: Malhotra dan Dash, 2016, p.344

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* atau setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama. Sementara itu, metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* atau dengan menentukan prasyarat atau kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel apabila ingin digunakan sebagai responden penelitian (Priyono, 2008). Kriteria yang dari sampel yang akan dijadikan sebagai responden adalah sebagai berikut.

1. Perempuan dan Laki - Laki
2. Usia 15 – 30 tahun
3. Berdomisili di Jabodetabek
4. Memiliki aplikasi Sociolla
5. Belum pernah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi Sociolla

Dengan demikian, jumlah responden yang hendak dijadikan sebagai sampel sebanyak 400 orang dengan tujuan agar bisa mendapatkan hasil yang lebih akurat. Kriteria khusus dari responden tersebut ialah seorang pengguna aplikasi Sociolla yang belum pernah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi Sociolla.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Priyono (2008, p. 79), operasionalisasi variabel merupakan bagian terakhir dalam proses pengukuran data dengan memasukkan unit analisis ke dalam kategori tertentu dari masing – masing variabel. Dengan kata lain, operasionalisasi variabel merupakan aspek penelitian yang menyajikan informasi mengenai apa saja tolak ukur penelitian yang digunakan dan bagaimana cara untuk mengukurnya. Dikarenakan penelitian kuantitatif yang menggunakan angka sebagai alat ukurnya, maka variabel penelitian yang digunakan harus dapat diukur

dengan alat atau instrumen yang digunakan. Hal ini ditujukan agar jawaban dari setiap responden akan bersifat konsisten satu sama lain. Operasionalisasi variabel terdiri dari dua bentuk atau jenis, yakni variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi dan independen atau variabel yang mempengaruhi.

3.4.1 Variabel Brand Trust (X)

Variabel independen atau *brand trust* memiliki dimensi yang mengacu kepada konsep kepercayaan konsumen terhadap suatu merk yang dikemukakan oleh Lau dan Lee dari jurnal *Consumers' Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty*. Pada variabel X atau *brand trust*, akan menggunakan *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* sebagai dimensi penelitian. Poin tersebut dianggap paling relevan karena memfokuskan pada karakteristik dari masing – masing pihak yang terlibat dalam Sociolla, seperti merk itu sendiri, perusahaan induk Sociolla, dan konsumennya. Berikut adalah operasional dari masing masing indikator untuk variabel *brand trust*.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel *Brand Trust* (X)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Brand Trust</i> (Lau & Lee, 1999)	<i>Brand Characteristic</i>	<i>Brand Reputation</i>	Saya percaya Sociolla memiliki reputasi yang baik	Skala Likert (1-4)
			Saya percaya dengan pemberitaan yang baik mengenai Sociolla	
		<i>Brand Predictability</i>	Saya percaya Sociolla selalu berusaha untuk menjaga kualitas produk yang dijual	
			Saya memiliki ekspektasi yang baik terhadap semua produk yang dijual oleh Sociolla	
		<i>Brand Competence</i>	Saya percaya Sociolla mampu memenuhi kebutuhan saya dalam produk kecantikan	

			Sociolla lebih unggul dibanding <i>e-commerce</i> lain yang serupa dalam menjual produk kecantikan	
	<i>Company Characteristic</i>	<i>Trust In Company</i>	Saya percaya PT Social Bella Indonesia (Sociolla) hanya menjual produk yang berkualitas	
			Saya dapat mengandalkan PT Social Bella Indonesia (Sociolla) karena tidak pernah merasa dikecewakan	
		<i>Company Reputation</i>	Saya percaya PT Social Bella Indonesia (Sociolla) memiliki reputasi yang baik	
			Saya tidak pernah mendengar berita yang negatif mengenai PT Social Bella Indonesia (Sociolla)	

		<i>Company Preceived Motives</i>	Saya merasa PT Social Bella Indonesia (Sociolla) mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumennya	
			Saya merasa PT Social Bella Indonesia (Sociolla) berusaha untuk mendekatkan diri dengan konsumennya	
		<i>Company Integrity</i>	Saya percaya dengan PT Social Bella Indonesia (Sociolla) karena tindakannya yang selalu konsisten dan sesuai dengan janji yang diberikan	
			Saya setuju dengan PT Social Bella Indonesia (Sociolla) sebagai aplikasi kosmetik terlengkap dan terpercaya nomor 1 di Indonesia	
<i>Consumer-Brand Characteristic</i>	<i>Brand Liking</i>	Saya menyukai <i>brand</i> Sociolla		

			Saya lebih memilih untuk membeli produk kecantikan di Sociolla dibanding aplikasi lain	
		<i>Peer Support</i>	Saya percaya dengan Sociolla karena banyak dari kerabat saya yang pernah berbelanja disana dan menggunakan aplikasinya	
			Saya percaya dengan Sociolla karena banyak dari kerabat saya yang merekomendasikan untuk berbelanja dan menggunakan aplikasinya	

3.4.2 Variabel Minat Beli / *Purchase Intention* (Y)

Dimensi dari variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi, yaitu minat beli, mengacu kepada konsep yang dikemukakan oleh Keller dan Swaminathan (2020). Terdapat 4 dimensi yang mewakili konsep ini, yakni *action*, *context*, *target*, dan *time*. Pemilihan dimensi ini dikarenakan paling relevan dengan topik yang dipilih dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Trust* Sociolla Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Pengguna Aplikasi Sociolla).” Berikut adalah penjelasan mengenai operasionalisasi variabel minat beli.

Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Minat Beli (Keller & Swaminathan, 2020)	<i>Action</i>	Pembelian Pribadi / Hadiah	Saya berminat untuk membeli produk kecantikan melalui aplikasi Sociolla agar terlihat <i>trendy</i> / mengikuti perkembangan zaman	Skala Likert (1 – 4)
			Saya berminat untuk membeli produk kecantikan melalui aplikasi Sociolla untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan saya	
			Saya berminat untuk membeli produk kecantikan berupa <i>gift box</i> atau <i>hampers</i> melalui aplikasi Sociolla	

			<p>Saya berminat untuk membeli produk kecantikan melalui aplikasi Sociolla karena familiar dengan <i>brand</i> Sociolla</p>	
			<p>Saya berminat untuk membeli produk kecantikan melalui aplikasi Sociolla karena banyaknya jumlah variasi produk dan merk yang dijual dibanding <i>marketplace</i> lainnya</p>	
			<p>Saya berminat untuk membeli produk kecantikan melalui aplikasi Sociolla karena menyediakan merk atau produk yang tidak bisa saya dapatkan di <i>marketplace</i> lainnya</p>	
	<i>Target</i>	Jenis Produk / Merk		

			<p>Saya berminat untuk membeli produk kecantikan melalui aplikasi Sociolla karena harga produk yang dijual lebih terjangkau dibanding <i>marketplace</i> lainnya</p>	
	<i>Context</i>	Harga / Kondisi Lainnya	<p>Saya berminat untuk membeli produk kecantikan melalui aplikasi Sociolla karena kemudahan yang ditawarkan dalam bertransaksi dibanding <i>marketplace</i> lainnya</p>	
			<p>Saya berminat untuk membeli produk kecantikan melalui aplikasi Sociolla karena memberikan lebih banyak diskon atau kegiatan promosi dibanding <i>marketplace</i> lainnya</p>	

			Saya berminat untuk membeli produk <i>skincare</i> melalui aplikasi Sociolla dalam 1 bulan terakhir	
	<i>Time</i>	Frekuensi	Saya berminat untuk membeli produk kecantikan melalui aplikasi Sociolla dalam 1 bulan terakhir	
			Saya berminat untuk membeli produk kecantikan melalui aplikasi Sociolla dalam waktu dekat	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer atau data utama dari penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan bantuan *Google Form* yang ditujukan kepada 400 responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner yang disebar berupa seperangkat pertanyaan mengenai objek penelitian yang kemudian akan disebarluaskan dan dilakukan analisa sebelum menarik kesimpulan. Kuesioner ini menjadi sumber dari hasil penelitian yang akan membuktikan apakah terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap minat beli konsumen.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Pada penelitian ini, data sekunder merupakan peninjauan yang dilakukan dengan menggunakan sumber literatur atau buku, jurnal penelitian, internet, dan sumber informasi tertulis lainnya yang dianggap kredibel atau dapat dipercaya dan memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti. Kegunaan dari data sekunder ini adalah untuk memperoleh data atau informasi pendukung yang bersifat ilmiah atau teoritis dan akan membantu dalam peninjauan, penyusunan, pengolahan hingga pembahasan data yang diperoleh dari data primer.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada 400 calon responden, dilakukan sebuah percobaan awal atau *pre-test* kepada 30 responden guna menguji masing – masing variabel. Menurut Notoatmodjo (dalam Tanuab, 2012,

p. 23), dalam rangka memperoleh hasil nilai pengukur yang mendekati normal, dibutuhkan setidaknya 20 orang sebagai responden dari uji coba awal. Hasil dari tes tersebut akan digunakan sebagai bahan uji validitas dan uji reliabilitas untuk membuktikan kelayakan dari kuesioner untuk kemudian dijadikan sebagai data primer dari penelitian yang sedang dilakukan.

Dalam rangka mengukur setiap jawaban dari masing – masing pertanyaan yang terdapat di kuesioner, penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai instrumen alat ukur. Menurut Sugiyono (dalam Rahadi, 2019, p.32), skala ini biasa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Responden akan dihadapkan pada skala interval yang memiliki bobot 1 – 4 dengan ukuran atau jarak yang sama. Pemilihan skala dengan 4 poin bertujuan untuk menghindari peluang responden dalam memilih sikap netral pada setiap pernyataan yang disusun. Penjelasan mengenai skala tersebut mencakup:

Tabel 3. 4 Skala Likert

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber: Olahan Data Interval

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan percobaan yang dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang digunakan bersifat valid (sahih) atau tidak. Alat ukur dalam penelitian ini merupakan pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan maupun pernyataan yang diberikan mampu menjelaskan dimensi atau aspek yang sedang diteliti (Janna, 2021).

Melakukan uji validitas dalam sebuah penelitian kuantitatif bersifat mutlak. Pernyataan ini juga berlaku kepada uji reliabilitas yang berfungsi untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan. Oleh karena itu, apabila sebuah instrumen penelitian yang digunakan tidak valid dan reliabel, maka hasil dari penelitian akan menjadi tidak sah (Janti, 2014). Dengan

demikian, apabila ditemukan sebuah pernyataan atau pernyataan yang tidak valid, maka instrument penelitian tersebut tidak dapat digunakan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, uji validitas atau kebenaran harus memiliki tingkat akurasi yang tinggi agar dapat mendukung kebenaran data yang diperoleh. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan *software* atau perangkat lunak *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS). Semakin tinggi angka validitas dari suatu pertanyaan atau pernyataan, maka tingkat kebenaran dari hasil yang akan didapatkan akan semakin layak untuk digunakan. Berikut merupakan hasil dari uji validitas yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner *pre-test*:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	R Hitung (Pearson Correlation)	R Tabel	Sig.	Total Indikator	Ket.
Variabel X – Brand Trust							
<i>Brand Trust (BT)</i>	<i>Brand Characteristic</i>	BT 1	0.251	0.361	0.181	6	TIDAK VALID
		BT 2	0.136		0.472		TIDAK VALID
		BT 3	0.362		0.049		VALID
		BT 4	0.575		0.001		VALID
		BT 5	0.466		0.009		VALID
		BT 6	0.522		0.003		VALID
	<i>Company Characteristic</i>	BT 7	0.331		0.074	TIDAK VALID	
		BT 8	0.484		0.007	VALID	
		BT 9	0.489		0.006	VALID	
		BT 10	0.327		0.078	TIDAK VALID	
		BT 11	0.572		0.001	VALID	
		BT 12	0.467		0.009	VALID	
		BT 13	0.384		0.036	VALID	
		BT 14	0.508		0.004	VALID	
	<i>Consumer-Brand Characteristic</i>	BT 15	0.505		0.004	VALID	
		BT 16	0.433		0.017	VALID	
		BT 17	0.571		0.001	VALID	
		BT 18	0.471		0.009	VALID	

Variabel Y – Minat Beli							
Minat Beli (MB)	<i>Action</i>	MB 1	0.407	0.361	0.026	3	VALID
		MB 2	0.211		0.264		TIDAK VALID
		MB 3	0.342		0.065		TIDAK VALID
	<i>Target</i>	MB 4	0.290		0.119	3	TIDAK VALID
		MB 5	0.304		0.102		TIDAK VALID
		MB 6	0.614		0.000		VALID
	<i>Context</i>	MB 7	0.437		0.016	3	VALID
		MB 8	0.526		0.003		VALID
		MB 9	0.390		0.033		VALID
	<i>Time</i>	MB 10	0.174		0.357	3	TIDAK VALID
		MB 11	0.608		0.000		VALID
		MB 12	0.492		0.006		VALID

Sumber: Olah Data SPSS

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Notoadmodjo (dalam Janna, 2021), uji reliabilitas merupakan indikator yang mampu menunjukkan sejauh mana alat ukur berupa pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam sebuah kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan. Percobaan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari masing – masing alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian. Oleh karena itu, sebelum dilakukannya uji reliabilitas harus dilakukan uji validitas terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan apabila sebuah alat ukur dinilai tidak valid, maka hasil dari uji reliabilitas menjadi tidak akan bisa digunakan.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Tujuan dari digunakannya teknik ini adalah sama, yakni untuk mengetahui apakah indikator atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian merupakan jawaban yang konsisten. Hasil uji dari masing – masing indikator dapat dikatakan reliabel apabila lebih besar dari nol koma enam atau > 0.60. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner percobaan awal atau *pre-test*:

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Alpha Cronbach	Alpha Cronbach Perdimensi	Jumlah Indikator
Variabel X – <i>Brand Trust</i>					
<i>Brand Trust</i> (BT)	<i>Brand Characteristic</i>	BT 1	0.711	0.803	6
		BT 2	0.717		
		BT 3	0.707		
		BT 4	0.697		
		BT 5	0.703		
		BT 6	0.699		
	<i>Company Characteristic</i>	BT 7	0.708	0.728	8
		BT 8	0.702		
		BT 9	0.702		
		BT 10	0.707		
		BT 11	0.697		
		BT 12	0.702		
		BT 13	0.707		
		BT 14	0.701		
	<i>Consumer-Brand Characteristic</i>	BT 15	0.700	0.826	4
		BT 16	0.704		
		BT 17	0.699		
		BT 18	0.703		

Variabel Y – Minat Beli					
Minat Beli (MB)	<i>Action</i>	MB 1	0.655	0.752	3
		MB 2	0.674		
		MB 3	0.661		
	<i>Target</i>	MB 4	0.666	0.725	3
		MB 5	0.665		
		MB 6	0.635		
	<i>Context</i>	MB 7	0.652	0.688	3
		MB 8	0.643		
		MB 9	0.657		
	<i>Time</i>	MB 10	0.677	0.721	3
		MB 11	0.634		
		MB 12	0.6647		

Sumber: Olah Data SPSS

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Per Variabel

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Jumlah Indikator
1.	<i>Brand Trust</i>	0.716	18
2.	Minat Beli	0.671	12

Sumber: Olah Data SPSS

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013, p. 285), teknik analisis data memiliki kaitan yang erat dengan perhitungan dalam rangka menjawab rumusan masalah serta uji hipotesis atau praduga yang sedang dilakukan dalam penelitian. Pada dasarnya, analisis data dapat dilakukan setelah data primer maupun sekunder sudah terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan adalah dengan metode statistik dengan hasil data yang sudah didapatkan. Dalam penelitian yang sedang dilakukan, beberapa teknik analisis data yang akan digunakan ialah analisis regresi, analisis korelasi, dan analisis normalitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Analisis uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah penyebaran data dari penelitian yang sedang dilakukan telah tersebar / terdistribusikan secara normal atau dengan baik dan benar. Sebuah data dapat dinilai sebagai normal apabila memiliki nilai signifikansi (sig.) > 0.05 dan apabila dibawah nilai tersebut maka tergolong tidak normal. Dalam penelitian ini, teknik uji normalitas yang dipilih adalah Kolmogorov – Smirnov. Menurut Dahlan (dalam Oktaviani & Notobroto, 2014), penggunaan uji normalitas Kolmogorov – Smirnov biasa digunakan untuk penelitian dengan jumlah sampel lebih dari 50 responden.

3.7.2 Uji Korelasi

Analisis uji korelasi dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu apakah terdapat hubungan atau korelasi antar-variabel independen dan dependen, serta mengetahui seberapa kuat hubungan korelasi yang ada. Selain itu, analisis uji korelasi juga akan membantu dalam mengetahui besar derajat dari hubungan

antar-variabel sekaligus menentukan apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif. Apabila nilai pada *pearson correlation* > r-tabel, maka hubungan antar-variabel termasuk positif. Berikut merupakan tabel pedoman interpretasi uji korelasi.

Tabel 3. 8 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0.800 – 1.00	Sangat Kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Sedang
0.20 – 0.399	Lemah
0.00 – 1.999	Sangat Lemah

Sumber: Sugiyono (dalam Yudhistira, 2020, p. 65)

3.7.3 Uji Regresi

Analisis uji regresi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar-variabel serta seberapa besar hubungan sebab-akibat yang terjadi antara variabel X terhadap variabel Y beserta dengan tingkat sigifikansinya. Analisis regresi terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yakni regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Perbedaan antara kedua jenis tersebut terletak pada jumlah dari variabel independen atau variabel yang mempengaruhi, dimana regresi linear sederhana hanya terdapat 1 (satu) variabel independen sementara regresi linear berganda memiliki lebih dari satu variabel independen.

Singkatnya, analisis uji linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *brand trust* (X) terhadap minat beli (Y) secara bersamaan. Model atau rumus dari analisis regresi linear sederhana yang digunakan ialah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (Minat Beli)

X : Variabel Independen (*Brand Trust*)

a : Nilai Konstanta

b : Koefisien Regresi

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebuah metode yang dapat digunakan dalam rangka mengambil keputusan atau penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan. Dengan kata lain, uji hipotesis dapat juga disebut sebagai konfirmasi analisis data. Pada penelitian ini, dilakukannya analisis uji hipotesis adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand trust* (X) terhadap minat beli (Y), dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

$$H_0: \beta = 0$$

$$H_1: \beta \neq 0$$

Berangkat dari hipotesis statistik diatas, penjelasannya dalam hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

H0: Tidak terdapat pengaruh *brand trust* Sociolla terhadap minat beli konsumen

H1: Terdapat pengaruh pengaruh *brand trust* Sociolla terhadap minat beli konsumen