

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana menurut Cresswell (2014) merupakan seperangkat konstruksi atau variabel yang saling terkait dan membentuk sebuah proposisi atau hipotesis. Tujuannya adalah untuk menjelaskan sebuah fenomena alam melalui penentuan hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut nantinya akan dipecah ke dalam bentuk instrumen yang dapat diukur, diuji, dan dianalisis secara statistik.

Pada umumnya, penelitian kuantitatif didasari oleh paradigma positivis. Neuman (2014) menjelaskan bahwa paradigma positivis merupakan cara pandang atau kerangka berpikir terorganisir yang menggabungkan antara logika deduktif dengan pengamatan empiris terhadap tindakan individu. Tujuannya adalah untuk menemukan dan mengkonfirmasi seperangkat hukum kausal probabilistik yang digunakan sebagai dasar prediksi pola umum perilaku manusia. Secara singkat, paradigma positivis berfokus pada penemuan hukum kausal (sebab-akibat), pengamatan empiris, serta penelitian yang bebas nilai.

Adapun sifat penelitian ini adalah eksplanatif atau dikenal juga dengan penelitian kausalitas dan non kausalitas-komparatif menurut Ferdinand dalam Darwin (2021). Di mana penelitian eksplanatif memiliki fokus untuk menjelaskan sebab akibat dan hubungan antar variabel atas sebuah situasi ataupun fenomena yang terjadi. Hal ini tentu sejalan dengan tujuan dari penelitian ini yang hendak mengetahui dan mengukur besar pengaruh e-WOM pada *brand trust*.

#### 3.2 Metode Penelitian

Survei digunakan sebagai metode dalam penelitian ini. Menurut Cresswell (2014), metode survei merupakan cara penyelidikan yang dapat memberikan gambaran terkait tren, sikap, ataupun pendapat dari suatu populasi yang besar secara numerik dengan mempelajari sampel dari populasi tersebut. Oleh sebab

itu, metode survei dipilih sebagai metode penelitian yang paling sesuai karena dapat menjangkau populasi yang besar dengan perwakilan dari sekelompok sampel. Serta, juga dapat dilakukan generalisasi atau penarikan kesimpulan pada populasi melalui data yang ditemukan dari sampel. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, di mana peneliti akan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada para sampel untuk mendapatkan informasi terkait pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) di Instagram terhadap *brand trust quick commerce*.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan sebuah ide abstrak dari kelompok besar yang menjadi acuan bagi peneliti untuk mengambil sampel (Neuman, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Instagram, baik wanita maupun pria, yang pernah melihat ulasan (e-WOM) terkait Astro. Populasi ini dapat dikatakan sebagai populasi yang dinamis sehingga jumlahnya tidak dapat teridentifikasi. Mengingat e-WOM di Instagram dapat ditemui melalui *feeds* maupun *story* masing-masing akun/pengguna Instagram (Syahira & Fatchiya, 2022) menyebabkan peneliti tidak dapat memperkirakan seberapa banyak jumlah pengguna Instagram yang pernah melihat e-WOM terkait Astro.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan sekelompok kecil orang yang dipilih dari kelompok besar untuk menggeneralisasi atau mewakili atau merepresentasikan karakteristik populasi (Neuman, 2014). Dalam penelitian ini, pemilihan sampel menggunakan *non-probability sampling*, yaitu penarikan sampel yang lebih sederhana dibandingkan *probability sampling* untuk menciptakan sampel yang representatif. Teknik ini mungkin dilakukan bila biaya yang dimiliki sedikit dan waktu terbatas. Secara lebih jelas, teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang sesuai dengan kriteria

tertentu menggunakan berbagai metode dari populasi yang sangat spesifik dan sulit dijangkau (Neuman, 2014). Berikut merupakan kriteria sampel sesuai dengan tujuan penelitian:

1. Merupakan pengguna Instagram
2. Mengetahui aplikasi Astro
3. Pernah melihat ulasan (e-WOM) tentang Astro melalui Instagram
4. Berdomisili di Jabodetabek

Adapun penelitian ini menggunakan teknik pengukuran sampel menurut rumus dari Malhotra, Nunan, dan Birks (2017), di mana jumlah ukuran sampel ditentukan berdasarkan tipe studinya yang terbagi atas (1) *problem identification*, (2) *problem-solving research*, (3) *product tests*, (4) *test marketing studies*, (5) *TV, radio, print, or online advertising*, (6) *test-market audits*, (7) *focus groups*. Berdasarkan tipe studi, penelitian ini mengarah pada *test marketing studies* yang membutuhkan minimum sampel sebanyak 200 responden dengan jumlah ideal sebesar 300-500 responden. Oleh sebab itu, jumlah ukuran sampel yang dibutuhkan untuk menguji pengaruh e-WOM yang tersebar di Instagram terhadap *brand trust* Astro adalah sebesar 300 responden.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Neuman (2014), operasionalisasi merupakan langkah menghubungkan definisi konsep dengan seperangkat teknik pengukuran empiris. Berikut merupakan pemaparan operasionalisasi dari masing-masing variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini:

#### 3.4.1 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Dalam penelitian ini, konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan sebagai variabel independen atau variabel bebas (X), yaitu sebuah variabel yang dapat mempengaruhi kemunculan variabel dependen (Creswell, 2014). Menurut Castellano dan Dutot (2017), e-WOM terbagi menjadi delapan dimensi. Berikut adalah penjabaran operasionalisasi variabel e-WOM dari tiap-tiap dimensinya:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	<i>Tie Strength</i> , mengacu pada ikatan hubungan antar anggota jaringan media sosial.	Ikatan kuat atau lemah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering berbincang dengan teman di media sosial Instagram saya terkait Astro.</li> <li>2. Saya merasa kehadiran teman di media sosial Instagram saya itu penting dalam memberikan informasi terkait Astro.</li> <li>3. Saya merasa dekat dengan teman yang memperbincangkan Astro di media sosial Instagram saya.</li> </ol>	Likert (1-4)
	<i>Homophily</i> , merujuk pada kesamaan atribut yang dimiliki antar anggota jaringan di media sosial.	Cara pandang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya dan teman di media sosial Instagram saya memiliki pemikiran yang sama terkait Astro.</li> </ol>	Likert (1-4)
Sikap		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Saya dan teman di media sosial Instagram saya memiliki perilaku yang sama terhadap Astro, yaitu sama-sama terbuka dengan informasi terkait Astro.</li> </ol>		

	<i>Trust</i> , kesediaan individu untuk mengandalkan mitra pertukaran informasi.	Kemauan mempercayai sumber	1. Saya percaya dengan teman yang ada di Instagram saya dalam memberikan informasi terkait Astro. 2. Saya yakin dengan kredibilitas teman yang ada di Instagram saya dalam memberikan informasi terkait Astro.	Likert (1-4)
		<i>Source Credibility</i> , merujuk pada kredibilitas sumber pemberi informasi dalam mempengaruhi persepsi individu terkait merek.	Akurasi	
		Kredibel	2. Teman yang memberikan informasi tentang Astro kepada saya memiliki kredibilitas yang tinggi.	
		Keadilan/ Objektivitas	3. Teman saya memberikan informasi terkait Astro secara objektif (tidak berpihak pada siapapun).	
	<i>Message Quality</i> , mengacu pada karakteristik gaya	Jelas	1. Pesan/informasi yang diberikan oleh teman saya terkait Astro ditulis dengan jelas.	Likert (1-4)
		Koheren	2. Pesan/informasi yang diberikan oleh teman saya terkait Astro konsisten.	

penulisan pesan yang baik.	Komprehensif	3. Pesan/informasi yang diberikan oleh teman saya terkait Astro mudah untuk dipahami.	
	Ringkas	4. Pesan/informasi yang diberikan oleh teman saya terkait Astro dikemas secara ringkas.	
	Ditulis dengan baik	5. Pesan/informasi yang diberikan oleh teman saya terkait Astro ditulis dengan baik.	
<i>Content Quality</i> , merujuk pada keragaman konten yang disajikan.	Keragaman isi konten	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten terkait Astro menjelaskan tentang kualitas dari pelayanan dan produk-produk <i>grocery</i> yang ditawarkan oleh Astro.</li> <li>2. Konten terkait Astro menjelaskan tentang harga layanan dan produk-produk <i>grocery</i> yang tersedia di Astro.</li> <li>3. Konten terkait Astro menjelaskan tentang keragaman variasi produk <i>grocery</i> yang ditawarkan oleh Astro.</li> </ol>	Likert (1-4)
<i>Valence</i> , merujuk pada daya tarik intrinsik ataupun penolakan.	Pendapat positif atau negatif	1. Saya memperoleh informasi/pesan bernada positif terkait pelayanan maupun kelengkapan produk <i>grocery</i> di Astro.	Likert (1-4)

		<p>2. Saya memperoleh informasi/pesan bernada negatif terkait pelayanan maupun kelengkapan produk <i>grocery</i> di Astro.</p> <p>3. Saya memperoleh informasi/pesan yang merekomendasikan untuk menggunakan Astro.</p>	
<p><i>Degree of Influence</i>, mengacu pada tindakan/persepsi individu terhadap suatu hal yang didasarkan oleh persepsi orang lain.</p>	<p>Pengaruh interpersonal</p>	<p>1. Jika saya memiliki sedikit/belum memiliki pengalaman dalam menggunakan Astro, saya akan bertanya pada teman saya di Instagram terkait Astro.</p> <p>2. Saya sering berkonsultasi dengan teman saya di Instagram untuk membantu saya memilih alternatif terbaik dari aplikasi serupa.</p> <p>3. Saya mengumpulkan informasi terkait Astro dari teman saya di Instagram terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakan Astro.</p>	<p>Likert (1-4)</p>

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

### 3.4.3 Brand Trust

Dalam penelitian ini, konsep *brand trust* berperan sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y), yang menurut Cresswell (2014) adalah sebuah variabel hasil dari pengaruh variabel independen dan bergantung pada variabel independen. Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán dalam Norouzi, Nourizi, dan Ghalandari (2016) mengembangkan dua dimensi dalam *brand trust*. Berikut merupakan penjabaran operasionalisasi variabel *brand trust* dari tiap-tiap dimensinya:





Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel *Brand Trust* (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Indikator	Skala
<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Reliability</i> , mengacu pada kemampuan merek untuk dapat menepati janji merek serta kebutuhan konsumen.	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Durasi pengantaran produk <i>grocery</i> ke tangan konsumen oleh Astro telah sesuai dengan janji mereknya.</li> <li>2. Astro telah menyediakan berbagai jenis produk <i>grocery</i> yang berkualitas.</li> <li>3. Dari segi pengantaran maupun kualitas produk, Astro telah memberikan pelayanan yang konsisten.</li> <li>4. Astro mampu memberikan kepuasan bagi konsumen atas produk dan layanannya.</li> </ol>	Likert (1-4)
	<i>Brand Intentions</i> , merujuk pada niat baik merek dalam mengedepankan kepentingan konsumen.	Kepedulian merek terhadap kepentingan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Astro memiliki misi untuk memenuhi kebutuhan <i>grocery</i> konsumennya.</li> <li>2. Astro memiliki misi untuk memberikan kenyamanan bagi konsumennya ketika membeli kebutuhan <i>grocery</i> secara <i>online</i>.</li> <li>3. Astro memiliki sistem penanganan keluhan konsumen yang baik.</li> <li>4. Astro terbuka dengan masukan dari penggunanya</li> </ol>	Likert (1-4)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Salah satu inti dalam sebuah penelitian terletak pada teknik pengumpulan data karena hal tersebut dapat menentukan kualitas data hasil penelitian yang akan ditemukan. Vianitati (2021) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan metode yang peneliti lakukan untuk mengumpulkan data. Umumnya dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, angket/kuisisioner, dan observasi. Pada penelitian ini, angket/kuisisioner dipilih sebagai teknik pengumpulan data, yang mana menurut Vianitati (2021) adalah cara mengumpulkan data melalui penyediaan daftar pernyataan kepada responden untuk diisi sesuai dengan kebutuhan masing-masing variabel penelitian. Kuesioner juga memiliki kelebihan berupa fleksibilitas yang tinggi, tidak memakan biaya yang besar, serta mampu menjangkau responden yang luas dari kelas manapun hanya dengan syarat memiliki kemampuan membaca dan menulis. Hal ini menjadi alasan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data tersebut.

Adapun jenis data dalam penelitian ini dilihat dari cara memperolehnya menurut Vianitati (2021) terbagi atas dua jenis, di antaranya:

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang informasinya didapatkan langsung dari orang atau situasi yang sedang diteliti (Creswell, 2014). Pada penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil jawaban kuesioner yang telah disebarakan kepada sampel. Adapun dalam pelaksanaannya, kuesioner disebarakan secara *online* kepada sampel melalui bantuan *Google Form*. Tujuannya adalah untuk mempermudah peneliti dalam menjangkau sampel penelitian. Kuesioner tersebut berisikan pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) di Instagram terhadap *brand trust* Astro berdasarkan operasionalisasi masing-masing variabel penelitian, yaitu e-WOM dan *brand trust*.

### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau catatan terkait orang atau situasi yang didapatkan atau ditulis oleh orang lain (Creswell, 2014). Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari buku, penelitian terdahulu, jurnal ilmiah elektronik (*e-journal*), tesis, artikel dari *website* dan portal berita *online*, serta laporan hasil riset dari lembaga-lembaga terkait. Data-data yang lebih mengarah pada studi pustaka tersebut digunakan untuk melengkapi informasi sekaligus menjadi referensi penelitian.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, skala atau level pengukuran data menggunakan skala Likert, yaitu sebuah skala yang umum digunakan dalam penelitian survei untuk mengungkapkan sikap/tanggapan lain dalam tingkat ordinal yang diberi peringkat (Neuman, 2014). Berdasarkan jenisnya, penelitian ini menggunakan skala Likert asimetris, yang menurut Joshi, Kale, Chandel, dan Pal (2015) merupakan skala yang menawarkan lebih sedikit pilihan di satu sisi netralitas dibandingkan sisi lainnya dan umumnya memiliki jumlah pilihan yang genap.

Adapun rentang nilai yang diambil adalah antara 1-4 dengan 1 melambangkan sangat tidak setuju dan 4 melambangkan sangat setuju. Hal ini didasari oleh adanya kelebihan dari skala Likert 4 poin yang mampu menjarang data secara lebih akurat. Mengingat tidak adanya kategori jawaban *undeciden* atau jawaban dengan arti ganda sehingga mampu mengurangi kecenderungan responden memilih pilihan netral (*central tendency effect*) (Hertanto, 2017).

Sebelum memasuki tahap analisis data, terdapat dua pengujian yang perlu dilakukan terlebih dahulu untuk menilai kualitas instrumen penelitian, di antaranya:

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Neuman (2014) penting dilakukan guna melihat kesesuaian antara indikator empiris atau instrumen penelitian dengan definisi konseptual dari indikator atau instrumen tersebut.

Semakin baik tingkat kesesuaian antara keduanya, maka semakin tinggi pula tingkat validitasnya. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang diolah melalui IBM SPSS versi 25. Di mana analisis ini akan mengkorelasikan antara skor dari tiap-tiap instrumen dan skor total variabel utama dengan taraf kesalahan sebesar 5% (0,05). Berikut merupakan kriteria pengujian validitas instrumen penelitian (Dewi D. A., 2018):

- 1) Instrumen teruji valid jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ .
- 2) Instrumen teruji tidak valid jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ .

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 45 responden sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan sebagai *pre-test* untuk menguji validitas pada tiap-tiap instrumen penelitian. Dengan tingkat kesalahan  $r \text{ tabel}$  sebesar 5% dan jumlah responden 45 orang, maka didapatkan nilai  $r \text{ tabel}$  dari rumus  $df = N-2$  adalah sebesar 0.294.

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel e-WOM (X)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0.250	0.294	TIDAK VALID
X2	0.439		VALID
X3	0.523		VALID
X4	0.623		VALID
X5	0.570		VALID
X6	0.528		VALID
X7	0.614		VALID
X8	0.673		VALID
X9	0.656		VALID
X10	0.538		VALID
X11	0.677		VALID
X12	0.384		VALID
X13	0.701		VALID
X14	0.564		VALID
X15	0.688		VALID
X16	0.645		VALID
X17	0.565		VALID
X18	0.371		VALID
X19	0.676		VALID
X20	0.007		TIDAK VALID
X21	0.630		VALID
X22	0.499		VALID

X23	0.728		VALID
X24	0.580		VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan olahan data di atas, pernyataan dalam variabel e-WOM (X) terdapat 22 pernyataan memiliki r hitung  $> 0.294$  sehingga dinyatakan valid. Sedangkan dua pernyataan lainnya yaitu “Saya sering berbincang dengan teman di media sosial Instagram saya terkait Astro” dan “Saya memperoleh informasi/pesan bernada negatif terkait pelayanan maupun kelengkapan produk *grocery* di Astro” memiliki nilai r hitung  $< 0.294$  sehingga kedua pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak akan diikutsertakan dalam pengolahan data lebih lanjut.

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel *Brand Trust* (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0.690	0.294	VALID
Y2	0.760		VALID
Y3	0.770		VALID
Y4	0.793		VALID
Y5	0.731		VALID
Y6	0.758		VALID
Y7	0.753		VALID
Y8	0.708		VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan olahan data di atas dapat dilihat bahwa setiap pernyataan dari variabel *brand trust* (Y) memiliki r hitung  $> 0.294$ . Oleh sebab itu, setiap pernyataan dalam variabel Y dinyatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Neuman (2014) merujuk pada keandalan atau konsistensi ukuran suatu variabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach’s Alpha melalui bantuan IBM SPSS versi 25. Dalam metode ini, batas minimal variabel dikatakan reliabel adalah jika nilai Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$ . Namun, jika nilai Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ )  $< 0,6$ , maka variabel dapat dikatakan kurang reliabel (Dewi D. A., 2018).

Untuk menguji reliabilitas instrumen dari variabel e-WOM (X) dan variabel *brand trust* (Y), peneliti melakukan *pre-test* kepada 45 responden dengan hasil yang dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel e-WOM (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.908	22

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha menunjukkan nilai lebih besar dari 0.6 yaitu 0.908. Oleh sebab itu, variabel e-WOM dengan 22 pernyataan yang telah dinyatakan valid dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel *Brand Trust* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.885	8

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha menunjukkan nilai 0.885 yang mana lebih besar dari 0.6. Maka dari itu, variabel *brand trust* (Y) dinyatakan reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data penelitian terkumpul, analisis data yang mencakup pengelompokan, tabulasi, penyajian, dan perhitungan data pun dilakukan guna mendapatkan jawaban atas rumusan masalah serta melakukan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini, data yang telah ditemukan dianalisis melalui:

#### 3.7.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis untuk setiap variabel dalam penelitian yang di dalamnya meliputi penggambaran hasil melalui *mean*, standar deviasi, dan rentang skor (Creswell, 2014). Neuman (2014) juga menambahkan bahwa cara termudah untuk

melakukan statistik deskriptif adalah melalui persentase distribusi frekuensi. Pada penelitian ini, statistik deskriptif dilakukan dengan menggambarkan penyebaran data dalam bentuk *mean* dan persentase distribusi frekuensi guna melihat jumlah skor jawaban paling banyak dan sedikit dari kuesioner yang telah disebar.

### 3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian pada data-data yang telah ditemukan guna membuktikan apakah data empirik tersebut telah terdistribusi secara normal atau belum. Hal ini penting untuk dilakukan karena selain sebagai uji prasyarat melakukan analisis statistik parametrik lebih lanjut, juga mampu meyakinkan bahwa sampel yang diambil dapat merepresentasikan populasi. Dengan demikian, hasil penelitian nantinya dapat digeneralisasikan pada populasi (Widana & Muliani, 2020). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, di mana menurut Widana dan Muliani (2020), data dikatakan berdistribusi normal bila nilai signifikansi pada tabel *Kolmogorov-Smirnov*  $> 0,05$ . Namun, jika signifikansi *Kolmogorov-Smirnov*  $< 0,05$ , maka data dinyatakan tidak terdistribusi secara normal.

### 3.7.3 Statistik Inferensial

Menurut Creswell (2014), statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Neuman (2014) juga mempertegas bahwa statistik inferensial membangun teori probabilitas untuk menguji hipotesis secara formal sehingga memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dari sampel ke populasi. Hipotesis yang dibentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) di Instagram terhadap *brand trust quick commerce* Astro.

Ha : Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) di Instagram terhadap *brand trust quick commerce* Astro.

Berbeda dengan statistik deskriptif, statistik inferensial memiliki tingkat signifikansi statistik dan umumnya tingkat signifikansi statistik yang digunakan adalah 5% (0,05). Oleh sebab itu, dalam penelitian ini 95% hasil yang ditemukan dari sampel mampu mencerminkan populasi secara akurat. Adapun analisis statistik inferensial yang dilakukan pada penelitian ini dibagi ke dalam beberapa metode, di antaranya:

### 3.7.3.1 Uji Korelasi

Kristiyono dan Suprihatin (2019) menjelaskan bahwa uji korelasi dilakukan untuk mengetahui derajat hubungan serta kontribusi variabel independen dengan variabel dependen. variabel dalam penelitian dapat dikatakan memiliki hubungan yang kuat bila nilai koefisien korelasi berada pada rentang interval 0,60 – 0,799.

### 3.7.3.2 Uji Regresi

Menurut Kristiyono dan Suprihatin (2019), uji regresi merupakan metode peramalan untuk menjelaskan pola hubungan antar variabel dengan membentuk suatu pola persamaan. Pada penelitian ini digunakan jenis uji regresi linear sederhana karena hanya akan melihat pengaruh satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Dalam hal ini yang dimaksud adalah pengaruh variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) (X) terhadap variabel *brand trust* (Y). Adapun berikut merupakan persamaan umum regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel dependen (variabel yang diprediksikan)

a = Nilai konstanta (harga Y ketika X = 0)

b = Nilai arah penentu ramalan

X = Nilai variabel independen