

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode penelitian yang digunakan

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan spesifik, yang mencari tiga aspek fundamental yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Secara rasional, penelitian harus berdasar pada teori dan logika yang terstruktur. Aspek empiris menjamin bahwa proses penelitian dapat diobservasi dan diverifikasi oleh Indera manusia, sementara sifat sistematis menekankan urutan Langkah logis meski Teknik kuantitatif, kualitatif, atau campuran memiliki prosedur berbeda. Data yang dihasilkan harus memenuhi kriteria valid, reliabel, dan objektif (Sugiyono, 2023).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif dalam buku Sugiyono (2023:16) dinamakan Metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu Kesimpulan.

Metode penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang ada secara statistik, secara untuk mengukur pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Definisi variabel menjelaskan tentang pengertian masing-masing variabel, sedangkan operasional variabel menjelaskan tentang variabel penelitian, konsep variabel, indikator, sub indikator, dan skala ukur.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut sugiyono (2023) kata “variabel” hanya ada pada penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif berpandangan bahwa, suatu gejala dapat diklafikasi menjadi variabel-variabel. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*), variabel terkait (*dependen*). Dan variabel antara (*intervening*). Menurut Sugiyono (2023) variabel bebas (*independent*) adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terkait (*dependen*). Kemudian variabel terkait (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent*). Serta variabel antara (*intervening*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara *variable independent* dengan *dependen* menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diminati dan diukur.

Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diuji keterkaitannya yaitu *Key Opinion Leader*, *Online Purchase Intention*, dan *Brand Awareness*. Berdasarkan judul penelitian yaitu: “Pengaruh *Key Opinion Leader* Terhadap *Online Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada *Studio Photo*

The Portrait Place Bandung”. Berikut ini penjelasan mengenai masing-masing variabel yang digunakan, yaitu:

1. *Key Opinion Leader (X)*

Yuhui He (2024) mendefinisikan bahwa “*Key opinio leader* yang mampu membentuk emosional dengan konsumen melalui konten yang interaktif dan relevan”

2. *Brand Awareness (Y)*

Salam dan Sukiman (2021: 73) menyatakan bahwa “*Brand Awareness* (Kesadaran merek) merupakan kemampuan mengidentifikasi atau Tingkat kesadaran konsumen dalam mengingat atau mengenali suatu merek yang melekat ataupun bagian dalam produk tersebut. Bagian dari produk tersebut yaitu nama, gambar/logo serta slogan.”

3. *Online Purchase Intention (Z)*

San Martín & Herrero (2019: 101) menyatakan bahwa “*Online Purchase Intention is the conscious plan of consumers to buy a product or service in an online environment.*” *Online Purchase Intention* adalah sebuah tahap psikologis di mana konsumen yang sudah sadar dan mempertimbangkan berbagai aspek akhirnya membentuk niat untuk membeli produk/jasa melalui internet. *Online Purchase Intention* bukanlah sesuatu yang terjadi secara kebetulan atau spontan, melainkan keputusan yang disadari dan direncanakan oleh konsumen. *Online Purchase Intention* menjadi variabel penting untuk melihat sejauh mana keberadaan *Key Opinion Leader* dan *Brand Awareness* mampu mendorong konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel dapat juga diartikan sebagai penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansial dari suatu konsep, tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasional alat ukur yang digunakan untuk kuantifikasi gejala variabel yang diteliti. Disamping itu, tujuan lainnya adalah memberikan kemudahan kepada peneliti untuk mengidentifikasi variabel penelitian dan menghindari adanya perbedaan persepsi dalam penelitian

Sesuai dengan judul penelitian maka terdapat tiga variabel, yaitu *Key Opinion Leader (X)*, *Brand Awareness (Y)*, dan *Online Purchase Intention (Z)*.

Operasionalisasi variabel dapat dijelaskan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Key Opinion Leader (X)</i> <i>Key Opinion Leader</i> figure yang mampu membentuk	Visibilitas (<i>visibility</i>)	Seberapa dikenal <i>Key Opinion Leader</i> oleh publik	Tingkat dikenalnya <i>Key Opinion Leader</i> di public	Ordinal	1
		Seberapa banyak interaksi audiens dalam postingan <i>Key Opinion Leader</i>	Jumlah like dan komen di postingan	Ordinal	2
emosional dengan konsumen melalui konten yang interaktif dan relevan.	Kredibilitas (<i>credibility</i>)	Kepercayaan dan integritas sumber informasi	Tingkat kepercayaan dan integritas sumber informasi	Ordinal	3
		Reputasi <i>Key Opinion Leader</i>	Tingkat reputasi yang baik	Ordinal	4
Yuhui He (2024)		Daya Tarik, baik fisik maupun kesamaan sosial	Tingkat daya tarik, baik fisik maupun kesamaan sosial	Ordinal	5

Lanjutan Tabel 3. 1

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Daya Tarik (<i>attraction</i>)	Persepsi <i>Key Opinion Leader</i> menurut pengguna media sosial	Tingkat banyak pengguna media sosial yang memiliki persepsi positif terhadap KOL	Ordinal	6
	Kekuatan (<i>power</i>)	Kemampuan mempengaruhi pilihan atau perilaku publik	Tingkat kemampuan mempengaruhi pilihan atau perilaku publik	Ordinal	7
		Loyalitas dan royalitas pengikut	Tingkat loyal audiens terhadap rekomendasi KOL	Ordinal	8
Brand Awareness (Z) <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran merek) merupakan kemampuan mengidentifikasi atau tingkat kesadaran seseorang (konsumen) dalam mengingat atau mengenali suatu merek yang melekat ataupun bagian dalam produk tersebut. Bagian dari produk tersebut yaitu nama, gambar/logo serta slogan.	<i>Brand Recognition</i>	memberikan pernyataan akan ciri-ciri produk dan merek	Tingkat seberapa ingat terhadap ciri-ciri merek dan produk	Ordinal	9
		Konsumen merasa sering mendengar merek <i>The Portrait Place</i>	Tingkat konsumen sering mendengar merek <i>The Portrait Place</i>	Ordinal	10
	<i>Brand Recall</i>	Konsumen akan ingat merek untuk pertama kalinya	Tingkat seberapa ingat konsumen sering mendengar merek <i>The Portrait Place</i>	Ordinal	11
		Konsumen sering menyebutkan merek <i>The Portrait Place</i>	Tingkat konsumen sering menyebutkan merek <i>The Portrait Place</i>	Ordinal	12
		Menjadikan pilihan utama dari beberapa alternatif pilihan	Tingkat seberapa banyak alternatif pilihan dan menjadikan	Ordinal	13

Lanjutan Tabel 3. 1

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Salam & Sukiman (2021:73)	<i>Top of Mind</i>		merek menjadi pilihan utama		
		Konsumen mengetahui dan mengingat produk dan program dari The Portrait Place	Tingkat konsumen ingat dan menjadikan merek menjadi pilihan utama	Ordinal	14
Online Purchase Intention (Y) “Online Purchase Intention is the conscious plan of consumers to buy a product or service in an online environment.” San Martín & Herrero (2019: 101)	<i>Interest</i>	Kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk di media online.	Tingkat konsumen sadar produk di media sosial	Ordinal	15
		Konsumen mengenali ciri khas The Portrait Place	Tingkat konsumen mengenali ciri khas The Portrait Place	Ordinal	16
	<i>Desire</i>	Keinginan calon konsumen untuk membeli produk secara online	Tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk	Ordinal	17
		Konsumen berniat menggunakan produk di masa mendatang	Tingkat konsumen berniat menggunakan produk di masa mendatang	Ordinal	18
	<i>Confidence</i>	Keyakinan konsumen bahwa pembelian online menguntungkan.	Tingkat konsumen yakin pembelian online itu menguntungkan	Ordinal	19
		Kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kenyamanan metode pembayaran digital	Tingkat Kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kenyamanan metode pembayaran digital	Ordinal	20
	<i>Action</i>	Tindakan nyata menyelesaikan	Tingkat menyelesaikan	Ordinal	21

Lanjutan Tabel 3. 1

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		transaksi di platform online.	transaksi di platform online		
		Realisasi niat menjadi tindakan nyata dalam transaksi online.	Tingkat tindakan dalam transaksi online	Ordinal	22

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan membutuhkan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga masalah dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan segala sesuatu yang dijadikan objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Setelah menentukan populasi yang akan diteliti untuk mempermudah pengelolaan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Untuk mempermudah penelitian dan pengolahan maka peneliti akan mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut dengan sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu. Berikut penjelasan dan besarnya populasi dan sampel sebagai berikut:

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang akan diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga *obyek* dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* The Portrait Place pada tahun 2023-2024.

Tabel 3. 2
Total Konsumen The Portrait Place

Tahun	Bulan	Total
2023	Januari - Desember	14.009
2024	Januari - Desember	9.863
Total		23.872

Sumber : Data The Potrait Place 2025

Dapat dilihat dari Tabel 3.2 di atas terlihat bahwa data total konsumen yang menggunakan jasa The Portrait Place selama dua tahun terakhir, yaitu tahun 2023 dan 2024. Data ini merupakan akumulasi jumlah konsumen dari bulan Januari hingga Desember pada masing-masing tahun. Pada tahun 2023, jumlah total konsumen mencapai 14.009 orang. Angka ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap layanan *photo* studio yang ditawarkan oleh The Portrait Place, kemungkinan didorong oleh tren konten visual di media sosial serta efektivitas promosi yang dilakukan oleh brand tersebut, termasuk melalui kerja sama dengan *Key Opinion Leader*. Namun, pada tahun 2024, terjadi penurunan jumlah konsumen yang cukup signifikan, yaitu menjadi 9.863 orang. Ini menunjukkan penurunan sebesar 4.146 konsumen atau sekitar 29,6% dibandingkan tahun sebelumnya.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2023) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga jumlah sampel yang diambil dapat mewakili populasi pada penelitian. Anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikendali. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus Slovin, sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan presentasi kelonggaran atau Tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah sebesar 10%. Rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e^2 : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (Tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%)
kesalahan dalam sampel ini adalah 10%)

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 23.876 customer dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%) atau (0,10), dan dapat disebut tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung oleh peneliti, sebagai berikut:

$$n = \frac{23.876}{1 + 23.876 (0,1)^2} = 99,58$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sejumlah 99,58 yang dibulatkan menjadi orang. Sehingga dalam penelitian ini ukuran sampel yang diambil peneliti berjumlah 100 orang responden.

3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan yaitu *probability* sampling dan *non-probability sampling*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling yaitu dengan insidental teknik sampling. *Non-probability* Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023).

3.5 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk mendukung penyelesaian pada masalah yang diteliti. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara juga berbagai sumber. Pengumpulan data untuk mendukung penelitian ini, penelitian menggunakan Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Kuesioner ini akan diberikan kepada kostumer The Portrait Place yang diisi dengan pertanyaan mengenai Gambaran mengenai *Key Opinion Leader* terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *Brand Awareness*. Kuesioner ini akan diberikan kepada responden berupa *google form*.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian perpustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh melalui skripsi sebagai acuan penelitian terdahulu, selain itu dapat bisa bisa didapatkan melalui buku, jurnal, internet, dan data Perusahaan diantaranya seperti data transaksi penjualan yang berkaitan denga objek penelitian.

3.6 **ji Instrumen Penelitian**

Instrument penelitian adalah untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrument yang akan digunakan dalam penelitian bergantung pada jumlah variabel

yang akan diteliti. Terdapat dua alat uji penelitian yaitu uji validasi dan reliabilitas. Alat ukur harus melalui uji validasi dan reabilitas untuk menjadi bisa diterima atau standar. Uji validasi menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner, dan uji reliabilitas menentukan apakah kuesioner tersebut merupakan indikator dari suatu variabel atau struktur.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2023) Uji validitas merupakan teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan kondisi aktual objek penelitian. Instrumen yang valid berarti alat ukur tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat. Dalam penelitian, validitas menunjukkan derajat ketepatan pengukuran terhadap isi pernyataan yang dibuat. Teknik pengujiannya menggunakan korelasi *Product Moment*, dimana skor interval setiap item pertanyaan dikorelasikan dengan skor total seluruh item. Item dianggap valid jika menunjukkan koefisien korelasi positif, sedangkan yang negatif akan dikeluarkan atau diperbaiki. Rumus korelasi *Product Moment* digunakan sebagai dasar perhitungan statistiknya:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum Yi)^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi

X : Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

Y : Skor total instrument

n : Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum X$: Jumlah hasil pengamatan variabel X

ΣY : Jumlah hasil pengamatan variabel Y

ΣX^2 : Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

ΣY^2 : Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

ΣXY : Jumlah hasil perkalian pengamatan variabel X dan variabel Y

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2023), instrumen yang reliabel adalah alat ukur yang mampu menghasilkan data konsisten ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Reliabilitas mencerminkan tingkat konsistensi pengukuran antar responden, sekaligus menunjukkan sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat dipahami secara seragam tanpa menimbulkan perbedaan interpretasi. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan kuesioner penelitian memiliki tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi yang baik meskipun digunakan pada waktu yang berbeda. Pengujian ini dilakukan terhadap seluruh item pernyataan dalam kuesioner untuk memverifikasi keandalan alat ukur tersebut. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half Method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini

1. Item dibagi dua secara acak, dikelompokkan dalam kelompok I dan II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II.
3. Korelasi skor kelompok I dan II dengan rumus :

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2) - (n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Keterangan:

r = Korelasi person *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadrat total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadrat total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut :

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

Ri = Reliabilitas seluruh instrument

r_b = Korelasi person product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7. Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya :

- a. Bila r hitung $>$ dari r tabel , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila r hitung $<$ dari r tabel , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relative sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas, apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.7 Metode analisi Data dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2023:206).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dan setiap jawaban responden diberi nilai dengan skala *likert*. Sugiyono (2023:146) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, dan skor untuk masing-masing jawaban alternatif diberikan sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Alternatif Jawaban dengan Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2023:147)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan–pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1 (satu).

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai situasi dan kejadian suatu variabel yang diteliti. Analisis statistik deskripsi adalah statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2023:147).

Peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen dalam penelitian ini. Setelah itu, semua skor responden diklasifikasikan. Kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan atau pertanyaan kemudian disusun berdasarkan jumlah skor jawaban responden. Dalam mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan

nilai (skor) variabel penelitian. Kemudian hasil data kuesioner dari responden dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah mengetahui skor rata-rata, aka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban dari responden. Sehingga, untuk mengategorikan dan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden yang berdasarkan pada nilai rata-rata akan dikategorikan pada rentang skor berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Dimana:

Nilai Tertinggi : 5

Nilai Terendah : 1

Interval : $5-1=4$

Rentang Skor : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

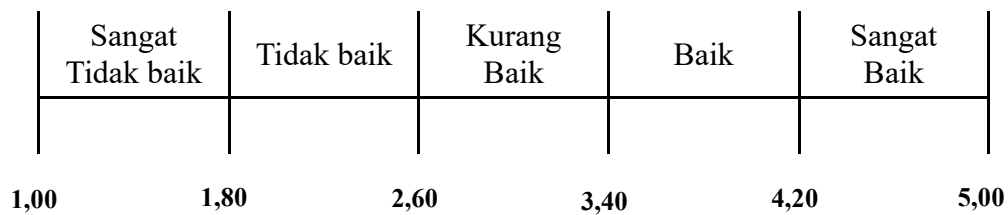
Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Kategori Skala

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2023:134)

Kategori skala pengukuran tersebut dapat diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3. 1
Garis Kontinum

Berdasarkan gambar 3.1 menunjukkan bahwa *range* 1,00 – 1,80 menunjukkan hasil pengukuran yang sangat tidak baik, *range* 1,80 – 2,60 menunjukkan hasil pengukuran tidak baik, *range* 2,60 – 3,40 menunjukkan hasil pengukuran kurang baik, *range* 3,40 – 4,20 menunjukkan hasil pengukuran baik, 4,20 – 5,00 menunjukkan hasil pengukuran yang sangat baik.

3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2023:54). Analisis verifikatif adalah analisis yang membuktikan untuk mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka dari itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena variabel *independen* tidak langsung mempengaruhi variabel *dependen*.

3.7.2.1 Method Of Successive Interval (MSI)

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, masih berbentuk skala ordinal. Maka untuk mempermudah dalam pengolahan data, peneliti terlebih dahulu merubah skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linear berganda dalam pengolahan datanya. Untuk mengubah data yang diperoleh, peneliti menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Berikut adalah langkah-langkah yang harus dilakukan:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap item pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut sebagai proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar ditentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*Scale Value*)

$$SV = \frac{\text{Density of Lower} - \text{Density of Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Keterangan:

Scala Value : Nilai skala

Density of lower limit : Densitas batas bawah

Density of upper limit : Densitas batas atas

Area under upper limit : Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit : Daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung *score* hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban menggunakan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 + [SVmin]$$

Untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke dalam skala interval, maka peneliti menggunakan software program SPSS versi

3.7.2.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur diartikan sebagai analisis variabel yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel, yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan independen variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf X_1, X_2, \dots, X_m , dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, yang dikenal dengan dependen variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf Y_1, Y_2, \dots, Y_n . Juanim, (2020:56).

Dalam Analisis Jalur, pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct* dan *indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa, dimana pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variable independent terhadap variabel dependen adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (*intervening variable*) (Juanim, 2020:57).

3.7.2.2.1 Asumsi – Asumsi Analisis Jalur

Asumsi merupakan landasan berpikir dan anggapan yang diterima sebagai dasar. Juanim (2020:61) menyatakan bahwa untuk efektivitas penggunaan analisis jalur, diperlukan beberapa asumsi berikut:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adaptif.
2. Seluruh *error* (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.

4. Model hanya berbentuk *recursive* atau searah.
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval.

3.7.2.2.2 Syarat dan Tahapan – Tahapan Analisis Jalur

Berikut adalah syarat menggunakan analisis jalur (*path analysis*) berdasarkan pernyataan (Sarwono:289) diantaranya :

1. Data metrik berskala interval.
2. Terdapat variabel independen *exogenous* dan dependen *endogenous* untuk model regresi berganda.
3. Ukuran sampel yang memadai, yang baiknya diatas 100.
4. Pola hubungan antar variabel hanya satu arah tidak boleh ada hubungan timbal balik.
5. Hubungan sebab akibat berdasarkan pada teori yang sudah ada.

Sedangkan tahapan-tahapan yang digunakan dalam pengujian analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Menentukan model diagram jalur berdasarkan variabel-variabel yang diteliti.
2. Merumuskan hipotesis dan persamaan structural

$$\text{Substruktur Y} = pyx_1X_1 + pyx_2X_2 + \epsilon_1$$

$$\text{Substruktur Z} = pzx_1X_1 + pzx_2X_2 + pzyY + \epsilon_2$$

3. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub – sub struktural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan. Hipotesis: naik turunnya variabel *dependen* dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *independen*.

- b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan. Berikut menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan yaitu dengan persamaan regresi berganda:

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + \epsilon_1$$

Pada dasarnya koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandarkan yaitu koefisien regresi yang dihitung dari baris data yang telah di set dalam angka baku atau *Z-score* (data yang diset dengan nilai rata – rata = 0 dan standar deviasi = 1. Koefisien jalur yang distandarkan (*standardized path coefficient*) ini digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh (bukan memprediksi) variabel bebas terhadap variabel lain yang diberlakukan sebagai variabel terikat.

Khusus untuk program SPSS menu analisis regresi, koefisien *path* ditunjukkan oleh output yang dinamakan *Coefficient* yang dinyatakan sebagai *Standardize Coefficient* atau dikenal dengan nilai Beta. Jika ada diagram jalur sederhana mengandung satu unsur hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, maka koefisien *path* nya adalah sama dengan koefisien korelasi *r* sederhana.

1. Menghitung koefisien determinasi secara simultan dan secara parsial.
2. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \dots \dots \dots \rho_{yxk} = 0$$

$$H_1 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \dots \dots \dots \rho_{yxk} \neq 0$$

- a. Kaidah pengujian signifikan secara manual uji F dengan rumus :

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel Independen

R^2 : Koefisiensi Determinasi

Jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya signifikan.

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 artinya tidak signifikan.

Dengan taraf signifikan (α) = 0,05 Carilah nilai F_{tabel} menggunakan

rumus $F_{tabel} = F \{(1 - \alpha)(dk - k), (dk - n - k)\}$

- b. Kaidah pengujian signifikansi: program SPSS
 - a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak signifikan.
 - b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya signifikan.

3. Menghitung koefisien jalur secara individu

Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistic

Berikut: $H_0 : \rho_{yx1} = 0$

$H_1 : \rho_{yx1} \neq 0$

Secara individu uji statistic yang digunakan adalah uji t dengan rumus:

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

Keterangan

n = Banyaknya Sampel

r = Korelasi Parsial

k = Jumlah Variabel Independen

t = Tingkat Signifikansi (Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel})

Teknik Pengujian Analisis Jalur

Berikut penjelasan mengenai analisis jalur berdasarkan Juanim (2020)

yaitu:

1. Konsep Dasar

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang bisa digunakan untuk menganalisis hubungan akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam analisis jalur pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung atau tidak langsung (*direct dan indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung (Juanim, 2020:45). Model *path analysis* dalam penelitian ini adalah *mediated path model*.

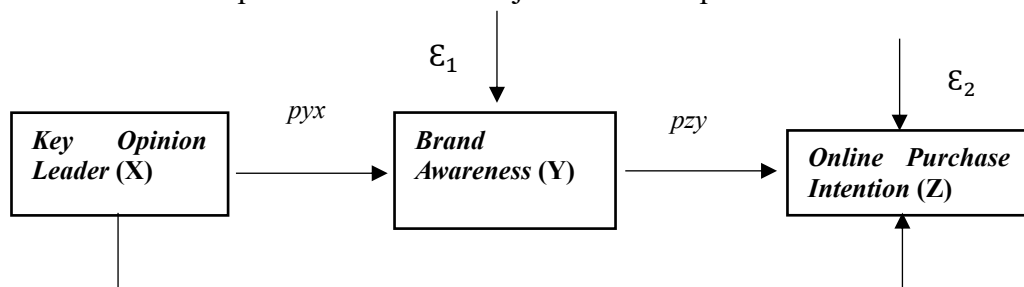
2. *Path Diagram* (Diagram Jalur)

Diagram jalur adalah alat untuk menggambarkan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel *independen*, *intervening* dan *dependen*. Dalam analisis jalur, variabel-variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua golongan, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab di dalam model dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang

variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen atau pun variabel endogen lain dalam sistem. (Juanim, 2020:59).

Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti yaitu *Key Opinion Leader (X)*, *Brand Awareness (Y)*, dan *Online Purchase Intention (Z)*.

Berikut merupakan model analisis jalur di dalam penelitian ini.



Gambar 3. 2
Diagram Jalur

Keterangan:

X : *Key Opinion Leader*

Y : *Brand Awareness*

Z : *Online Purchase Intention*

p_{yx} : Koefisiensi jalur *Key Opinion Leader* terhadap *Brand Awareness*

p_{zy} : Koefisiensi jalur *Brand Awareness* terhadap *Online Purchase Intention*

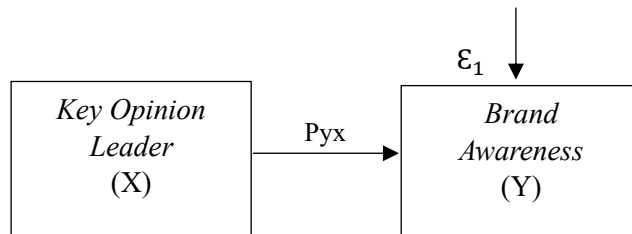
ϵ : Pengaruh dari faktor lain

3.7.2.2.3 Persamaan Struktural

Berdasarkan gambar menyatakan bahwa diagram jalur tersebut terdiri dari Persamaan struktural, menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis (Juanim, 2020:60). Persamaan struktural merupakan suatu bentuk representasi matematis yang menyatakan keterkaitan antarvariabel penelitian secara sistematis dan terukur.

Berikut adalah model persamaan struktur yang dibuat dengan dua buah persamaan matematis (substruktur) :

1. Persamaan Jalur Substruktur I



Gambar 3. 3

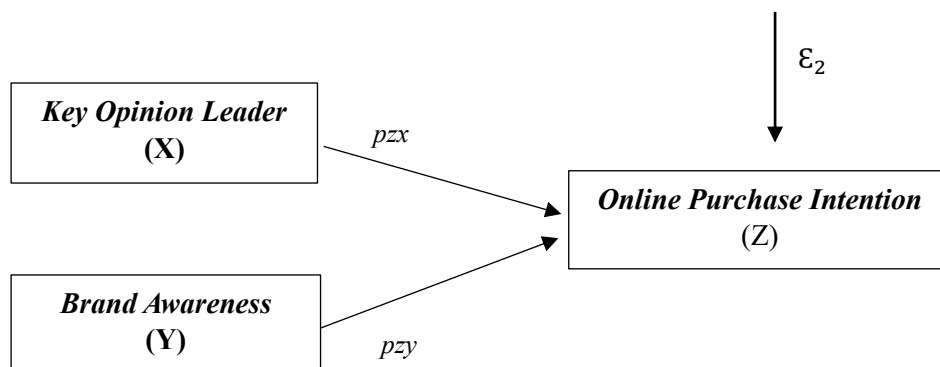
Model Struktur I Hubungan X Terhadap Y

Keterangan:

X = *Key Opinion Leader*

Y = *Brand Awareness*

2. Persamaan Jalur Substruktur II



Gambar 3. 4

Model Persamaan Struktural Kedua

Keterangan:

X = *Key Opinion Leader*

Y = *Brand Awareness*

Z = *Online Purchase Intention*

3.7.2.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung, tidak langsung dan total yang dapat kita lihat berdasarkan diagram jalur. Pengaruh langsung adalah

pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan, pengaruh tidak langsung adalah situasi di mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening. Dan pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. (Juanim, 2020:62). Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antara variabel X, Y dan Z akan di jelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect (DE)*)

Pengaruh langsung dari X_1 dan X_2 terhadap Y , serta X_1, X_2 dan Y terhadap Z , atau lebih sederhananya dapat disajikan sebagai berikut.

$$X \rightarrow Y = P_{yx}$$

$$Y \rightarrow Z = P_{zy}$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect (IE)*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y , atau lebih sederhananya dapat disajikan sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y \rightarrow Z = (p_{yx}) (p_{zy})$$

3.7.2.4 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan perluasan dari analisis korelasi sederhana. Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara beberapa variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_k) dengan variabel dependen (Y). Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai R yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ sebagai berikut:

- Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan positif antara variabel X_1 , X_2 , Y dan Z .
- Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan negatif antara variabel X_1 , X_2 , Y dan Z .
- Apabila $R = 0$, artinya terdapat hubungan korelasi

Hasil perhitungan korelasi dapat bernilai positif atau negatif. Apabila nilai koefisien positif, hal tersebut menunjukkan kedua variabel tersebut saling berhubungan. Sedangkan apabila koefisien korelasi negatif, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling berhubungan terbalik. Berikut ini adalah tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi mengenai tingkat hubungan dengan rentang nilai interval koefisien korelasi.

Tabel 3. 5
Interpretasi Koefisiensi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2023)

3.7.2.5 Analisis Koefisiensi Determinasi

Analisis koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara dua variabel yang

akan diteliti, sehingga dihitung dengan asumsi faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Ad dua jenis analisis koefisien determinasi, secara simultan dan parsial.

Koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan oleh peneliti untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel *Key Opinion Leader* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) dan *Online Purchase Intention* (Z). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisiensi determinasi

R^2 = Kuadrat koefisiensi korelasi ganda

100% = penhali yang menyatakan dalam persentase

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

β = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero Order = Matrik Korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

$Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah.

$K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

3.7.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hal tersebut dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2023:63).

Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel variabel penelitian yang diteliti, maka digunakan uji hipotesis. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi software SPSS 26 agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat.

3.7.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel *independen* secara keseluruhan terhadap variabel *dependen*. Pada penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{zyx_1x_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *Key Opinion Leader* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y)

$H_1 : \rho_{zyx_1x_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *Key Opinion Leader* (X) terhadap *Online Purchase Intention* (Z) melalui *Brand Awareness* (Y)

Pada uji simultan uji statistik yang digunakan adalah uji F untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus F berikut ini:

$$F_{hitung} = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisiensi determinasi

K = Jumlah variabel independent

n = Jumlah sampel

Nilai untuk uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas $(n - k - 1)$, selanjutnya F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

3.7.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji signifikansi parameter individual (uji-t). Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Berikut merupakan Uji hipotesis antara variabel *Key Opinion Leader (X)*, *Brand Awareness (Y)* dan *Online Purchase Intention (Z)* dengan menggunakan uji hipotesis parsial (uji-t). hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *Key Opinion Leader (X)* terhadap *Brand Awareness (Y)*

$H_1 : \rho_{yx_1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *Key Opinion Leader (X)* terhadap *Brand Awareness (Y)*

b. Hipotesis 2

$H_0 : \rho_{zx_1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *Key Opinion Leader (X)* terhadap *Online Purchase Intention (Z)*

H1 : $p_{zx_1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *Key Opinion Leader* (X) terhadap
Online Purchase Intention (Z)

c. Hipotesis 3

Ho : $P_{zy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *Brand Awareness* (Y) terhadap
Online Purchase Intention (Z)

H1 : $P_{zy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh langsung *Brand Awareness* (Y)
terhadap *Online Purchase Intention* (Z)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel *independen* secara parsial terhadap variabel *dependen*. Uji hipotesis parsial yaitu dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai dari t_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian *coefficient*. Adapun rumus untuk menguji hipotesis parsial atau uji t sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Banyaknya Sampel

r = Nilai Korelasi Parsial

k = Jumlah Variabel Independen

t = Tingkat Signifikansi (membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel})

Setelah uji t telah dilakukan maka hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan pengambilan keputusan berikut ini:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak, Ha diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H0 diterima, Ha ditolak

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2022:199). Rancangan kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasikan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan mengetahui variabel-variabel yang berdasarkan pendapat responden penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *Key Opinion Leader*, *Brand Awareness*, dan *Online Purchase Intention* sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variable.

Kuesioner ini bersifat tertutup, pernyataan akan membawa responden ke jawaban alternatif yang telah disediakan sebelumnya oleh peneliti, sehingga responden tinggal menjawab pada kolom jawaban yang sudah disediakan. Responden dapat memilih pernyataan dengan opsi jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Responden juga tinggal memilih jawaban dari pernyataan yang sudah disediakan sesuai variabel-variabel yang diteliti.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu pada penelitian ini yaitu peneliti melakukan *survey* terhadap konsumen The Portrait Place di kota Bandung. Adapun waktu penelitian dimulai pada bulan Mei 2025 sampai Agustus 2025.