

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *digital marketing* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *mobile advertising* terhadap *purchase intention* pada *followers* Instagram transportasi *online* Maxim. Objek penelitian sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah *mobile advertising* (X) yang terdiri dari *informativeness* (X_1), *credibility* (X_2), *entertainment* (X_3), *intrusiveness* (X_4). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah *purchase intention* (Y) dengan dimensi *brand awareness* (Y_1), *web identification* (Y_2) dan *web quality* (Y_3).

Responden dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram transportasi *online* Maxim baik yang sudah menggunakan Maxim maupun belum. Penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional* karena pengumpulan datanya hanya sekali dalam satu waktu (Sanjayanti et al., 2020). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada Januari hingga Juni 2024.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan hal-hal tertentu, biasanya karakteristik kelompok yang terkait, seperti organisasi, atau wilayah pasar (Rohidi., 2011). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *mobile advertising* yang terdiri dari *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, dan *intrusiveness* serta gambaran *purchase intention* yang terdiri dari *brand awareness*, *web identification* dan *web quality* pada *followers* Instagram Maxim.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan dalam bentuk konsep, prinsip, prosedur, argumentasi dan praktik ilmu itu sendiri untuk menguji kebenaran ilmu yang ada (Panjaitan, 2019). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh

gambaran mengenai pengaruh *mobile advertising* terhadap *purchase intention* pada pengguna Maxim.

Metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah dalam memperoleh data untuk maksud dan tujuan pemecahan masalah. Menurut jenis penelitian yang deskriptif dan verifikatif melalui pengumpulan data lapangan, metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Metode pengumpulan informasi dilakukan dengan menggunakan angket yang bertujuan untuk mengetahui pendapat beberapa kelompok peneliti terhadap penelitian tersebut.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses mengubah atau menguraikan konsep atau struktur menjadi variabel terukur yang cocok untuk pengujian (Arifin et al., 2020). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya *mobile advertising* (X) serta variabel endogen yaitu *purchase intention* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3.1 operasional variabel berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Mobile advertising</i> (X)	<i>Mobile advertising</i> merupakan salah satu bentuk periklanan yang menjangkau target audien melalui perangkat hingga aplikasi seluler (Le & Nguyen, 2014).					
	<i>Informative ness</i>	Kondisi penyediaan informasi yang berguna dan menarik.	<i>Usefulness</i>	Tingkat kebermanfaatan informasi yang disediakan oleh Maxim	Interval	1
		informasi meliputi sumber informasi produk yang baik, kemampuan untuk menyediakan informasi produk yang relevan dan	Ketertarikan	Tingkat ketertarikan iklan dari Maxim	Interval	2
			<i>Source</i>	Tingkat penyampaian sumber informasi atau iklan terhadap pengguna Maxim	Interval	3

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
1	2	3	4	5	6	7
		memberikan informasi yang <i>up-to-date</i> (Brackett, L & Carr, B, 2001)	Intensitas	Tingkat intensitas iklan dari Maxim sehingga terbilang <i>up-to-date</i>	Interval	4
	<i>Credibility</i>	<i>Credibility</i> adalah salah satu dimensi persepsi yang mendasari kredibilitas iklan dan sejauh mana konsumen menganggap klaim yang dibuat tentang merek dalam iklan menjadi benar dan dapat dipercaya (Le & Nguyen, 2014).	Kredibilitas Iklan	Tingkat kredibilitas iklan produk Maxim kepada pengguna	Interval	5
			<i>Trustworthiness</i>	Tingkat kepercayaan pengguna terhadap iklan produk Maxim	Interval	6
	<i>Entertainment</i>	<i>Entertainment</i> mengacu pada kenikmatan pesan dalam survei sikap terhadap kenikmatan, mayoritas responden setuju bahwa mereka suka melihat sebagian besar iklan yang mereka tampilkan (Le & Nguyen, 2014)..	<i>Frequency</i>	Frekuensi iklan dari Maxim dalam tujuan menghibur penggunanya	Interval	7
			<i>Likeness</i>	Tingkat kesukaan dari iklan produk Maxim terhadap pandangan pengguna	Interval	8
	<i>Intrusiveness</i>	<i>Intrusiveness</i> mengacu pada ketika iklan menawarkan nilai utilitarian atau estetika	<i>Value</i>	Tingkat kebernilaian iklan Maxim pada penggunanya	Interval	9

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
1	2	3	4	5	6	7
		atau keduanya kepada pemirsa. Sejauh iklan tidak memberikan nilai, mungkin dianggap sebagai pemaksaan dan tidak disukai. (Edwards et al., 2002)	Estetik	Tingkat estetika iklan pada penggunaannya.	Interval Maxim	10
<i>Purchase intention</i>		<i>Purchase intention</i> merupakan perasaan yang dirasakan konsumen mengenai rencana pembelian suatu produk atau jasa (Mirabi et al., 2015).				

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
1	2	3	4	5	6	7
(Y)	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand awareness</i> memungkinkan konsumen untuk mengenali merek dari kategori produk yang berbeda dan membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli. (Khan et al., 2014)	<i>Awareness</i>	Tingkat kesadaran pengguna dalam mengenali produk Maxim.	Interval	11
	<i>Web identification</i>	<i>Web identification</i> dapat dipahami sebagai hasil dari proses pengetahuan subjektif di mana konsumen mencapai tahap seperti itu menjadi pengguna yang setia dan rajin dari situs web tertentu sehingga, selain pembelian berulang, mereka	Kesetiaan	Tingkat Kesetiaan pelanggan Maxim sebagai pengguna layanan maxim	Interval	12
			Rekomendasi	Tingkat keinginan merekomendasikan pelanggan Maxim kepada orang lain	Interval	13

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
1	2	3	4	5	6	7
		bertindak sebagai pendukung dan promotor perusahaan (King et al. 2016)				
	<i>Web Quality</i>	<i>Website quality</i> dapat didefinisikan sebagai hasil langsung dari evaluasi atribut konten dan desain situs web. Selain itu, persepsi konsumen tentang kualitas situs web didasarkan pada atribut yang memenuhi kebutuhan khusus mereka (Ranganathan & Jha, 2009).	Kualitas	Tingkat kualitas aplikasi/website Maxim	Interval	14
			Kemudahan	Tingkat kemudahan pelanggan saat mengakses Maxim	Interval	15
			Efisiensi	Tingkat efisiensi biaya ketika mengakses Maxim	Interval	16

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Menurut Harahap & Lubis, 2019 menyatakan data primer adalah sumber data penelitian diperoleh langsung dari sumber aslinya, antara lain wawancara, *polling* pendapat individu atau kelompok (person) atau observasi terhadap suatu objek, peristiwa atau hasil tes (suatu objek). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai

dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada *followers* Instagram transportasi *online* Maxim.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian (Aziz, 2011). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Karakteristik Pengguna Maxim Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	Hasil pengolahan data Pengguna Maxim Indonesia	Data Primer
2.	Karakteristik Pengguna Maxim Indonesia Berdasarkan Asal Daerah dan Status Pernikahan	Hasil pengolahan data Pengguna Maxim Indonesia	Data Primer
3.	Karakteristik Pengguna Maxim Indonesia Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan	Hasil pengolahan data Pengguna Maxim Indonesia	Data Primer
4.	Karakteristik Pengguna Maxim Indonesia Berdasarkan Penghasilan Perbulan dan Uang Saku Perbulan	Hasil pengolahan data Pengguna Maxim Indonesia	Data Primer
5.	Pengalaman Pengguna Maxim Indonesia Berdasarkan Lamanya Menggunakan Maxim	Hasil pengolahan data Pengguna Maxim Indonesia	Data Primer
6.	Pengalaman Pengguna Maxim Indonesia Berdasarkan Alasan Menggunakan Maxim	Hasil pengolahan data Pengguna Maxim Indonesia	Data Primer
7.	Pengalaman Pengguna Maxim Indonesia Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Maxim	Hasil pengolahan data Pengguna Maxim Indonesia	Data Primer
8.	Pengalaman Pengguna Maxim Indonesia Berdasarkan Jenis Media yang Mengiklankan Maxim	Hasil pengolahan data Pengguna Maxim Indonesia	Data Primer
9.	Pengalaman Pengguna Maxim Indonesia Berdasarkan Seberapa Baik Layanan Maxim	Hasil pengolahan data Pengguna Maxim Indonesia	Data Primer
10.	Tanggapan Pengguna Maxim Indonesia Mengenai <i>Mobile Advertising</i>	Hasil pengolahan data Pengguna Maxim Indonesia	Data Primer
11.	Tanggapan Pengguna Maxim Indonesia Mengenai <i>Purchase Intention</i>	Hasil pengolahan data Pengguna Maxim Indonesia	Data Primer
12.	Pangsa pasar transportasi <i>online</i> kawasan Asia Tenggara	Databooks.com	Sekunder
13.	Jasa transportasi <i>online</i> yang sering digunakan pada tahun 2019, 2020, dan 2022	Validnews, Taximaxim, dan Databooks.com	Sekunder
14.	<i>Instagram engagement</i> perusahaan transportasi <i>online</i> tahun 2022	Analisa.io	Sekunder
15.	<i>Traffic statistics</i> transportasi <i>online</i> tahun 2021-2022	Semrush.com	Sekunder
16.	Pertumbuhan kota layanan operasional Maxim	Studocu.com	Sekunder

Sumber : Pengolahan data, 2022

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang bisa diselidiki oleh peneliti (Guswandi, 2017). Data populasi

digunakan untuk mengambil keputusan atau menguji hipotesis. Dalam pengumpulan data, peneliti akan selalu menghadapi objek yang akan diteliti, baik itu objek, orangnya, aktivitasnya maupun kejadiannya. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah jumlah *followers* Instagram transportasi *online* Maxim Indonesia sebanyak 118.650 pengguna per tanggal 26 oktober 2023 pukul 15.00 pada website https://www.instagram.com/maxim_indo/. Setelah dilakukan penarikan kerangka sampling, didapatkan populasi sebanyak 24.303 pengguna.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek penelitian atau berpartisipasi dalam penelitian (Radjab & Jam'an, 2017). Penghitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam desain penelitian, yang dapat menjamin terwujudnya tujuan penelitian kuantitatif (Digdowiseiso, 2017). Pertanyaan utama dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dari desain sampel uji adalah sejauh mana sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Guswandi, 2017).

Sistematika sampling (pengambilan sampel sistematis) merupakan alternatif lain pengambilan sampel yang sangat bermanfaat untuk pengambilan sampel dari populasi yang sangat besar. Penarikan sampel menggunakan rumus Slovin (Soedibjo,2013:141):

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

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat presisi/ketepatan 5%

Jumlah Perhitungan Sampel

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

$$n = \frac{24.303}{1 + (24.303)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{118.650}{1 + (60,75)}$$

$$n = \frac{24.303}{61,75}$$

$n = 393,5$ dibulatkan menjadi 394

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Slovin, maka ukuran minimal responden adalah sebanyak 394 responden. Untuk keperluan penelitian sampel ditambah 20, sehingga ukuran sampel saat ini adalah sebanyak 414 responden.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang benar dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang karakteristik atau karakteristik dapat diringkas sebagai karakteristik atau karakteristik tersebut dalam elemen populasi (Digdowiseiso, 2017). Terdapat tipe teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau probabilitas yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *nonprobability sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Pratikno, 2020).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur *random* dari kerangka *sampling* (Radjab & Jam'an, 2017).

Penentuan responden dengan menggunakan *simple random sampling* didapatkan dengan melakukan penarikan kerangka *sampling* berupa *followers* Instagram Maxim Indonesia sebanyak 24.303 *followers* kemudian responden

ditentukan secara acak menggunakan rumus *data analyst* sebanyak 414 yang telah ditetapkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknologi pengumpulan data merupakan metode pengumpulan data yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Menurut penelitian (Guswandi, 2017), teknologi pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *mobile advertising* dan *purchase intention*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, d) Media cetak, e) Media elektronik (internet), f) *Website Maxim*, g) *Search engine* Google Scholar, i) Portal Jurnal Science Direct, j) Portal Jurnal Researchgate, k) Portal jurnal Emerald Insight dan l) Portal Jurnal Elsevier.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *mobile advertising* serta *purchase intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada pengguna Maxim yang mengikuti Instagram maxim_indo secara *online* melalui Google Form yang dikirim melalui *direct message* media sosial responden secara langsung.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam penelitian karena menggambarkan variabel yang sedang diteliti dan berperan dalam pembentukan hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah, dan proses pengumpulan data sering terjadi dengan perusakan data, oleh karena itu diperlukan pengujian data untuk mendapatkan kualitas yang baik. Untuk menguji apakah alat

penelitian yang dibagikan kepada narasumber sudah sesuai, tes dibagi menjadi dua tahap yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan kualitas hasil penelitian sangat bergantung pada data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel (Digdowiseiso, 2017).

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu sama lain dan mempunyai bobot yang sama, serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak atau program komputer Microsoft Excel 2019 *for* MacOs.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah tes alat, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur tingkat konsep (Radjab & Jam'an, 2017). Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu apakah standar yang ada dalam alat dapat secara wajar (teoritis) mencerminkan konten yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), jika standar dalam instrumen disusun berdasarkan pengalaman dan fakta yang ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Radjab & Jam'an, 2017)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$).

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mengetahui data primer dalam penelitian dapat dimanfaatkan untuk mengukur apa yang harus diukur. Dalam penelitian ini, akan diuji validitas dari instrumen *mobile advertising* sebagai variabel X dan *purchase intention* sebagai variabel Y . Jumlah pertanyaan pada variabel X sebanyak 10 item sedangkan pada variabel Y sebanyak 6 item. Jumlah angket yang diuji sebanyak 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,312. Berikut ini Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*mobile advertising*).

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X (*MOBILE ADVERTISING*)

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Informativeness</i>				
1.	Saya merasa Maxim memberikan informasi yang bermanfaat	0,880	0,312	Valid
2.	Saya merasa Maxim menampilkan iklan yang menarik	0,915	0,312	Valid
3.	Saya merasa informasi dan iklan yang ditampilkan Maxim didapatkan dari sumber terpercaya	0,876	0,312	Valid
4.	Saya merasa Maxim menyajikan iklan yang relevan dengan situasi pada saat ini (<i>up to date</i>)	0,863	0,312	Valid
<i>Credibility</i>				
5.	Menurut saya Maxim menyajikan iklan yang berkualitas	0,883	0,312	Valid
6.	Saya merasa Maxim menampilkan iklan yang dapat meyakinkan	0,893	0,312	Valid
<i>Entertainment</i>				
7.	Saya merasa iklan Maxim yang sering muncul membuat saya tertarik	0,899	0,312	Valid
8.	Saya menyukai iklan yang disajikan Maxim	0,883	0,312	Valid
<i>Intrusiveness</i>				
9.	Menurut saya Maxim menyajikan iklan yang bernilai	0,898	0,312	Valid

10.	Saya merasa Maxim menampilkan iklan yang memiliki unsur estetika yang menarik	0,875	0,312	Valid
-----	---	-------	-------	-------

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024 (Menggunakan Microsoft Excel 2019 for MacOs)

Berdasarkan tabel 3.3 diatas bahwa semua pertanyaan yang diberikan kepada responden dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap konsep yang akan diukur. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada instrumen variabel *mobile advertising*, pada dimensi *informativeness* dengan pertanyaan “Saya merasa Maxim menampilkan iklan yang menarik” dengan r_{hitung} sebesar 0,915 memiliki nilai tertinggi. Kemudian nilai terendah terdapat pada dimensi *informativeness* dengan pertanyaan “Saya merasa Maxim menyajikan iklan yang relevan dengan situasi pada saat ini (*up to date*)” dengan r_{hitung} sebesar 0,863 sehingga dapat diartikan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut hasil uji validitas pada variabel Y (*purchase intention*) dalam tabel 3.4 berikut ini.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (*PURCHASE INTENTION*)

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>				
1.	Saya menyadari adanya keberadaan transportasi online Maxim	0,929	0,312	Valid
<i>Web Identification</i>				
2.	Saya akan menggunakan layanan Maxim secara konsisten	0,940	0,312	Valid
3.	Saya akan menyarankan transportasi online Maxim kepada orang lain	0,905	0,312	Valid
4.	Saya merasa Maxim memiliki kualitas aplikasi yang baik	0,885	0,312	Valid
<i>Web Quality</i>				
5.	Saya merasa Maxim memberikan kemudahan dalam mengakses aplikasinya	0,895	0,312	Valid
6.	Saya merasa Maxim memberikan harga yang terjangkau	0,913	0,312	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024 (Menggunakan Microsoft Excel 2019 for MacOs)

Berdasarkan tabel 3.4 diatas bahwa semua item pertanyaan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Pada instrumen variabel *purchase intention* dimensi *web identification* dengan pertanyaan “Saya akan menggunakan layanan Maxim secara konsisten” memiliki nilai r_{hitung} tertinggi sebesar 0,940. Nilai terendah terdapat pada dimensi *web identification* pada pertanyaan “Saya merasa Maxim memiliki kualitas aplikasi yang baik” sebesar 0,885 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai kolerasinya tinggi. Hasil uji coba instrumen untuk variabel *mobile advertising* dan *purchase intention* berdasarkan hasil perhitungan validitas *item* instrumen yang dilakukan dengan bantuan program Microsoft Excel 2019 for MacOs, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} yang bernilai sebesar 0,312.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat data bebas kesalahan untuk memastikan konsistensi pengukuran semua instrumen dari waktu ke waktu. Dapat dilihat bahwa reliabilitas adalah indeks untuk mengukur stabilitas dan konsistensi instrumen konsep ini, yang membantu untuk menilai pro dan kontra dari pengukuran ini (Radjab & Jam'an, 2017). Guswandi (2017) mendefinisikan reliabilitas yaitu ukuran tanpa kesalahan acak. Reliabilitas dievaluasi dengan menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari tingkat administrasi yang berbeda. Jika korelasinya tinggi, maka skala tersebut akan menghasilkan hasil yang konsisten, sehingga dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *kuder richardson* (kr) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Rumus kr yang selalu digunakan yaitu kr_{20} dan kr_{21} , kedua rumus kr tersebut terdapat kriteria instrumen khusus agar dapat digunakan rumus tersebut.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *kuder richardson 21*, yaitu:

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{M(k-M)}{k(St^2)} \right)$$

Sumber : (Arikunto, 2012)

Keterangan:

r_{ii} = reliabilitas internal instrumen

k = Jumlah item pertanyaan dalam instrumen

M = rata-rata skor total

St^2 = varians total

$$St^2 = \left(\frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N} \right)^2$$

Keterangan:

St^2 = varians skor total

$\sum X_t^2$ = jumlah kuadrat total X_t

$(\sum X_t^2)$ = jumlah total X_t dikuadratkan

N = jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $>$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $<$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.
3. Tingkat reliabilitas dari masing-masing variabel dikategorikan melalui tabel koefisien reliabilitas Guilford.

Nilai	Keterangan
$r_{ii} < 0,20$	Sangat rendah
$0,20 \leq r_{ii} < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r_{ii} < 0,70$	Sedang
$0,70 \leq r_{ii} < 0,90$	Tinggi
$0,90 \leq r_{ii} < 1,00$	Sangat tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2014)

Berdasarkan total kuisioner yang diuji kepada 40 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0.312. Hasil dapat dikatakan cukup memenuhi apabila nilai dari $r_{ii} \geq 0,70$, dan apabila mendekati angka 1 dianggap tinggi. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel 2019 *for* MacOs diketahui reliabel, hal ini dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar atau sama dengan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X DAN Y

No.	Variabel	r_{ii}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Mobile Advertising</i>	0,959	0,312	Reliabel
2.	<i>Purchase Intention</i>	0,936	0,312	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2024 (Menggunakan Microsoft Excel 2019 *for* MacOs)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahap menganalisis data yang dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan didukung oleh data (Guswandi, 2017). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang termasuk dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.

3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
- Memasukkan/input data ke program Microsoft Office Excel
 - Memberi skor pada setiap item
 - Menjumlahkan skor pada setiap item
 - Menyusun peringkat skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *mobile advertising* (X) terhadap *purchase intention* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh titik dengan atribut bipolar digunakan untuk mengukur makna suatu objek atau konsep bagi responden (Digdowiseiso, 2017). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.6 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer	Rentang Jawaban ←————→	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer
	Negatif	1 2 3 4 5 6 7	Positif

Sumber : Modifikasi dari (Digdowiseiso, 2017)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, dan membandingkan rata-rata sampel atau keseluruhan data tanpa menguji maknanya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *mobile*

advertising terhadap *purchase intention* . Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Guswandi, 2017). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Digdowiseiso, 2017).

Cross tabulation merupakan Suatu metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan menentukan korelasi antara dua variabel atau lebih. Jika terdapat korelasi antar variabel tersebut, maka terdapat tingkat saling ketergantungan tertentu, yaitu perubahan suatu variabel yang akan memengaruhi variabel lainnya. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.4 Tabel Tabulasi Silang (*cross tabulation*) dibawah ini.

TABEL 3.7
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)					
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

2. Skor Ideal

Skor ideal diharapkan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dan membandingkannya dengan skor total untuk mengetahui hasil kinerja variabel tersebut. Riset atau survei membutuhkan alat untuk mengumpulkan data, seperti kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan tentang responden atau sampel selama penelitian atau survei. Penelitian ini mengandung banyak pertanyaan, sehingga diperlukan *scoring* untuk memudahkan proses evaluasi dan membantu dalam proses menganalisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*purchase intention*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *purchase intention* melalui dari *brand awareness, brand name, product and price, web identification and web quality* 2) Analisis Deskriptif Variabel X (*mobile advertising*), dimana variabel X₁ terfokus pada penelitian terhadap *mobile advertising* melalui *informativeness, entertainment, credibility and intrusiveness*. Cara yang dilakukan untuk mengategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.5 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3.8
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
				Skor		
				Total Skor		

Sumber : Modifikasi dari (Guswandi, 2017)

Cara yang diterapkan untuk mengategorikan hasil perhitungan dengan menggunakan kriteria penafsiran presentase yang diambil dari 0% sampai dengan 100%. Penafsiran pencapaian kinerja berdasarkan batas-batas dan skor ideal yang dipaparkan pada tabel 3.9 sebagai berikut

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Satupun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (1985:184)

Setelah mengategorikan hasil kalkulasi menurut kriteria interpretasi, lanjutkan ke langkah berikutnya membuat garis kontinum yang terbagi menjadi tujuh tingkatan, yaitu sangat baik, baik, cukup baik, sedang, cukup buruk, buruk dan sangat buruk. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *purchase intention* (Y) *mobile advertising* (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

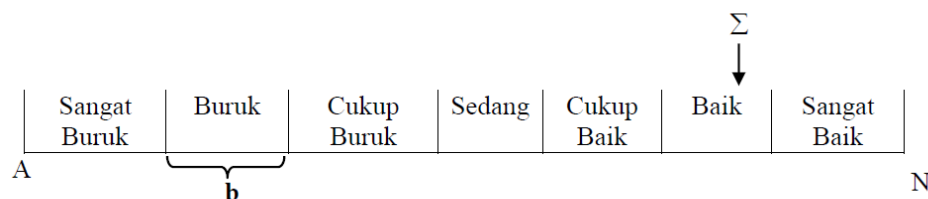
Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

Skor Setiap Tingkatan = $\frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari gambar 3.1 mengenai garis kontinum penelitian *mobile advertising*, dan *purchase intention* berikut ini :



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *MOBILE ADVERTISING* DAN
PURCHASE INTENTION

Keterangan :

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal teknik analisis data verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah mengumpulkan semua data yang diperoleh dari narasumber dan melakukan analisis deskriptif, dilanjutkan ke analisis selanjutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian validasi adalah untuk menguji kebenaran ilmu yang ada dari konsep, prinsip, prosedur, argumentasi, dan praktik ilmu itu sendiri. Oleh karena itu, tujuan penelitian validasi dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan kebenaran hipotesis dengan mengumpulkan hipotesis dalam data (Radjab & Jam'an, 2017).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *mobile advertising* (X) terhadap *purchase intention* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis Regresi Linier Sederhana.

Teknik analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *mobile advertising* (X) dan *purchase intention* (Y) sehingga dapat menggunakan analisis regresi linier sederhana yang dapat mengetahui berapa persen *mobile advertising* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, karena variabel yang terlibat dalam penelitian ini ada dua, yaitu *mobile advertising* sebagai variabel X dan *purchase intention* sebagai variabel Y. Analisis regresi linier sederhana dapat dilaksanakan apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Sampel diambil secara random (acak)
2. Variabel X dan variabel Y mempunyai hubungan yang kausal, dimana X merupakan sebab dan Y merupakan akibat.
3. Nilai Y mempunyai penyebaran yang berdistribusi normal.
4. Persamaan tersebut hendaknya benar-benar linier. Apabila syarat-syarat tersebut tidak terpenuhi maka analisis regresi linier sederhana tidak dapat dilanjutkan.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square*. Pengujian asumsi klasik umumnya dilakukan terhadap regresi yang memiliki 2 atau lebih variabel penjelas. Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana, terdapat beberapa uji asumsi klasik yang terlebih dahulu harus dipenuhi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui kenormalan data apabila belum ada teori yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti merupakan variabel yang berdistribusi normal. Untuk menguji kenormalan data peneliti menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Dan pengujiannya adalah sebagai berikut:

- i. Untuk melakukan uji ini perlu dilakukan beberapa perhitungan dasar, yaitu rata-rata skor dan standar deviasi dengan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0: f(x) = \text{normal}$$

$$H_1: f(x) \neq \text{normal}$$

- ii. Data disusun terlebih dahulu dari yang terkecil dengan diikuti frekuensi masing-masing dan frekuensi kumulatifnya.
- iii. Menghitung standar deviasi yang diperoleh dengan rumus:

$$Sd^2 = \frac{\sum(X - \bar{X})^2}{n - 1}$$

$$Sd = \sqrt{Sd^2}$$

Dengan:

X= nilai masing-masing skor

\bar{X} = rata-rata nilai

- iv. Menghitung nilai Z skor dari masing-masing skor dengan rumus:

$$Z_{skor} = \frac{X - \mu}{\sigma}$$

μ = rata-rata populasi

σ = simpangan baku

- v. Menghitung nilai a_1 dan a_2 yang diperoleh

$$a_2 = \frac{F}{n} - p \leq Z$$

$$a_1 = \frac{f}{n} - a_2$$

Dengan a_1 dan a_2 adalah kesalahan

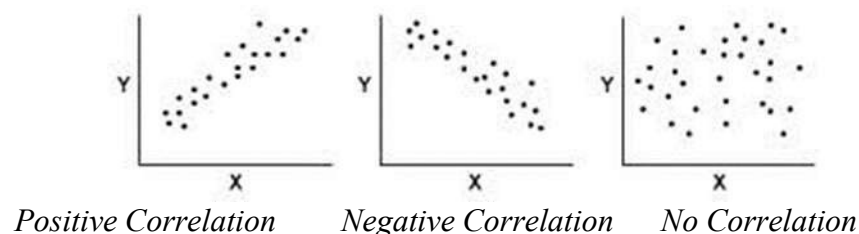
- vi. Membandingkan a_1 dengan D tabel, dengan kriteria:

Terima H_0 jika a_1 maksimum $D \leq$ tabel

Tolak H_0 jika a_1 maksimum $D >$ tabel

b. Diagram Pencar

Diagram pencar atau diagram serak (*Scatter Plot*) digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y melalui penggambaran nilai dari variabel-variabel tersebut. Diagram pencar menggunakan sistem koordinat cartesius. Pada koordinat tersebut, pada sumbu X diletakkan nilai variabel bebas dan pada sumbu Y diletakkan nilai variabel terikat. Tujuan diagram pencar untuk mengetahui apakah titik-titik koordinat diagram membentuk pola tertentu. Dalam diagram selanjutnya ditarik suatu garis yang dapat membagi dua titik koordinat pada kedua sisinya. Garis yang ditarik diupayakan sesuai, menggambarkan kecenderungan data yang tersebar (*garis best fit*).



GAMBAR 3.2
DIAGRAM LINIERITAS

Gambar 3.3 menunjukkan model dari diagram pencar, jika titik-titik penyebaran berada pada arah kiri bawah ke kanan atas maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah positif, jika titik-titik penyebaran ada pada kiri atas ke kanan bawah maka hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah negatif, dan jika titik-titik penyebaran berada pada posisi sembarangan maka tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

c. Uji Titik Terpencil

Setelah menggambarkan hasil pengamatan diagram pencar dan dapat menentukan pola garis lurus, maka langkah selanjutnya adalah memperhatikan diagram pencar ada titik yang letaknya terpencil. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$t = \frac{Y - \hat{Y}}{S_{Y-\hat{Y}}}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994:19)

Keterangan:

\hat{Y} : variabel dependen atau nilai variabel yang diprediksikan.

Y : skor nilai variabel dependen

S_Y : Standar *error* untuk Y

Dimana kriteria yang digunakan dalam uji ini yaitu:

$t > t_{n-2}$: Tolak H_0 , artinya titik yang mencurigakan dianggap sebagai titik terpencil dan harus dikeluarkan.

$t \leq t_{n-2}$: Terima H_0 , artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpencil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis.

d. Uji Linieritas

Menurut Sudjana (2005:331), Uji linearitas regresi digunakan untuk menguji kelinieran regresi, yaitu apakah model linear yang diambil benar-benar sesuai dengan keadaannya atau tidak. Pengujian linieritas dapat dilihat berdasarkan tabel ANOVA dalam *software* IBM SPSS dengan melihat nilai signifikansi dan nilai T. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian linieritas dapat dilihat berdasarkan dua cara, diantaranya.

1. Berdasarkan nilai signifikansi

- a. Jika nilai *defiation from linierity* lebih besar dari 0,05(>0,05) maka terdapat hubungan yang linier sederhana secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
 - b. Jika nilai *defiation from linierity* lebih kecil dari 0,05(<0,05) maka tidak terdapat hubungan yang linier sederhana secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Berdasarkan nilai *Thitung*
- a. Jika nilai *Thitung* lebih besar dari *Ttabel* (*Thitung* > *T tabel*) maka terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
 - b. Jika nilai *Thitung* lebih kecil dari *Ttabel* (*Thitung* < *T tabel*) maka tidak terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi merupakan sarana yang dipergunakan untuk mempelajari hubungan fungsional antara variabel-variabel yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik dan garis. Hubungan fungsional terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen apabila dikolerasikan dengan nilai variabel independen. Secara umum persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan :

Y = Nilai dalam variabel *dependen* yang diprediksikan.

a = Konstanta atau bila harga X = 0 (harga konstan)

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Apabila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Nilai variabel *independen*

Dari persamaan diatas perlu dicari koefisien-koefisien regresi a dan b dengan perhitungan :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Sumber: Susetyo (2010:128)

X dikatakan memengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan pada nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga dalam penelitian ini koefisien determinan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh X terhadap Y. Sehingga rumus yang digunakan adalah menurut Riduwan (2013:136), yaitu sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi (*R square*)

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *mobile advertising* terhadap *purchase intention* digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.6 berikut:

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH
(GUILFORD)

Koefisien Korelasi	Klasifikasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:95)

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016).

Sebagai tahap akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan uji t (*t-Test*). Uji t (*t-Test*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk uji t telah dirumuskan sebagai berikut.

$$t = r_s \sqrt{\frac{N - 2}{1 - r_s^2}}$$

Keterangan:

t = uji t

r_s = korelasi rank spearman

N = jumlah responden

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS versi 29.0 for Mac OS untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *mobile advertising* (X) terhadap *purchase intention* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *r-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan dk (n-2).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *mobile advertising* terhadap *purchase intention*

$H_1 \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh *mobile advertising* terhadap *purchase intention*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *mobile advertising* dalam membentuk *purchase intention* dapat dilihat pada matriks atau *table implied correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS versi 29.0 for Mac OS. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *mobile advertising* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *purchase intention*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2017)