

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital storytelling* terhadap *customer digital engagement*. Dalam penelitian ini, *digital storytelling* dijadikan sebagai variabel bebas (eksogen) dan diukur melalui beberapa aspek yaitu *Communicating* (X_1), *Transmitting Value* (X_2), *Resolving Rumors* (X_3), *Triggering Acts* (X_4), sebagai pengukuran variabel *digital storytelling* dalam penelitian ini (Ekowati et al., 2023; Zainurossalamia ZA et al., 2021a). Sementara itu, variabel terikat (endogen) adalah *customer digital engagement* dengan dimensi *Absorption Engagement* (Y_1), *Interaction Engagement* (Y_2), *Emotional Engagement* (Y_3), *Behavior Engagement* (Y_4) (Potdar et al., 2018).

Unit analisis yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini yaitu *followers* TikTok Kikiripik Mahren. Adapun periode pengumpulan data ini dilakukan selama kurang dari satu tahun, dan menggunakan metode penelitian *cross sectional method*. Metode *cross sectional* merupakan sebuah metode yang dikumpulkan hanya satu kali dalam waktu singkat dan digunakan ketika tujuan penelitian bersifat deskriptif dan seringkali dalam bentuk survei (Levin, 2006)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan menyajikan fakta atau fenomena secara sistematis dan akurat (Hardani et al., 2020). Penelitian deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami nilai variabel independen, baik satu atau lebih variabel, tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Tujuannya adalah untuk menggambarkan mekanisme suatu proses dan menciptakan pola tertentu (Yusuf, 2017).

Dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif, dapat diperoleh gambaran pandangan responden mengenai pengaruh *digital storytelling* terhadap *customer digital engagement*. Penelitian verifikatif di sisi lain bertujuan untuk menguji

Ayuni Nur Fitri, 2024

PENGARUH DIGITAL STORYTELLING TERHADAP DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP TIKTOK KIKIRIPIK MAHREN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kebenaran dari konsep, prinsip, prosedur, dalil, dan praktik yang telah ada. Menurut Hardani et al., (2020) penelitian verifikatif berfungsi untuk menguji hipotesis dengan mengumpulkan data di lapangan, sehingga dapat memberikan gambaran tentang bagaimana *digital storytelling* mempengaruhi *customer digital engagement*.

Metode penelitian pada dasarnya adalah cara yang sistematis dan teruji untuk memperoleh data dengan tujuan menyelesaikan masalah (Hardani, 2020). Mengingat jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey*. Metode ini melibatkan pengumpulan informasi melalui kuesioner dengan tujuan untuk memahami pandangan dari sebagian populasi yang diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses penguraian konsep menjadi terukur yang sesuai untuk pengujian dan hal tersebut agar mempermudah dalam mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain yang bersifat konseptual (Schindles, 2022). Penelitian yang dilakukan meliputi dua variabel, yaitu *digital storytelling* sebagai variabel bebas, dan *customer digital engagement* sebagai variabel terikat. Dimensi untuk masing-masing variabel di antaranya:

1. *Digital storytelling* sebagai variabel bebas (X) yang meliputi *Communication, Transmitting Value, Resolving Rumors, Triggering Act*.
2. *Customer digital engagement* sebagai variabel terikat (Y) yang meliputi *Absorption Engagement, Interaction Engagement, Emotional Engagement, Behavior Engagement*.

Operasional variabel yang diteliti dapat dijabarkan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

TABEL 3. 1
TABEL OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Digital Storytelling</i> (X)	<i>Digital storytelling</i> merupakan teknik branding yang menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen di media digital agar turut terlibat merasakan pengalaman terhadap produk dan menghasilkan persuasi atau suatu tindakan membeli produk (Bryan, 2011)					

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Communication</i>	Dimensi yang berkaitan dengan mengkomunikasikan gambaran merek, dan cara merek tersebut dapat membantu memenuhi kebutuhan <i>audience</i> (Zainurossalamia ZA et al., 2021)	<i>Sharing Knowledge</i>	Tingkat kebermanfaatan ilmu yang dibagikan pada <i>storytelling</i>	Interval	1
			<i>Narrative Comprehension</i>	Tingkat pemahaman <i>audiens</i> terhadap tujuan, pesan, dan alur cerita yang disampaikan pada <i>storytelling</i>	Interval	2
	<i>Transmitting Value</i>	Dimensi yang berkaitan dengan menanamkan nilai-nilai suatu merek kepada <i>audience</i> dengan menggunakan <i>storytelling</i> (Rizkia & Oktafani, 2020)	<i>Value Message Clarity</i>	Tingkat pemahaman <i>audiens</i> terhadap nilai-nilai yang disampaikan pada <i>storytelling</i>	Interval	3
			<i>Value Impact</i>	Tingkat manfaat yang diperoleh <i>audiens</i> terhadap nilai-nilai dari <i>storytelling</i>	Interval	4
	<i>Resolving Rumors</i>	Dimensi yang berkaitan dengan upaya <i>brand</i> menangani informasi tidak akurat yang beredar tentang mereka melalui penyampaian cerita yang efektif (Kietzmann et al., 2011)	<i>Information Accuracy</i>	Tingkat objektivitas informasi dalam <i>storytelling</i>	Interval	5
			<i>Source Transparency</i>	Tingkat kejelasan dan keterbukaan informasi pada <i>storytelling</i>	Interval	6
	<i>Triggering Acts</i>	Dimensi yang memicu respons yang diinginkan dari <i>audiens</i> , dan mendorong tindakan yang saling menguntungkan bagi perusahaan (Rizkia & Oktafani, 2020)	<i>Triggering Purchase Intention</i>	Tingkat ketertarikan <i>audiens</i> untuk membeli produk yang dipromosikan dalam <i>storytelling</i>	Interval	7
			<i>Triggering Collaboration</i>	Tingkat ketertarikan <i>audiens</i> untuk berkolaborasi bersama <i>brand</i>	Interval	8

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Customer Digital Engagement (Y)</i>	<i>Customer digital engagement</i> merupakan interaksi positif dan hubungan online antara perusahaan dengan pelanggan untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan agar tercipta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Chaffey & Chadwick, 2016).					
	<i>Absorption Engagement</i>	Mengacu pada tingkat konsentrasi atau fokus penuh yang diberikan pengguna pada suatu laman, hal ini tercermin dalam keterlibatan atau partisipasi pelanggan dalam interaksi dengan merek atau produk layanan digital (Cheung et al., 2011)	<i>Conscious Attention</i>	Tingkat frekuensi partisipasi <i>followers</i> pada TikTok Kikiripik Mahren untuk meningkatkan keterlibatan	Interval	9
			<i>Utilitarian Value</i>	Tingkat intensitas <i>followers</i> menjelajahi informasi yang tersedia di TikTok Kikiripik Mahren dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan	Interval	10
	<i>Interaction Engagement</i>	Dianggap sebagai berbagai bentuk partisipasi yang dilakukan oleh pelanggan secara <i>online</i> terhadap perusahaan atau pelanggan lain selain dari aktivitas pembelian (Harrigan et al., 2017)	<i>Message/ kritik/opini</i>	Tingkat pemberian pesan/kritik/opini terhadap TikTok Kikiripik Mahren dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan	Interval	11
			<i>Discussion</i>	Tingkat keaktifan <i>followers</i> dalam berdiskusi di TikTok Kikiripik Mahren untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan	Interval	12
<i>Emotional Engagement</i>	Mengacu pada hubungan emosional rasa memiliki dan. Pelangalaman efektif positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek (Dolan et al., 2019)	Kesenangan Intrinsik	Tingkat kualitas pengalaman yang dirasakan <i>followers</i> ketika mengunjungi TikTok Kikiripik Mahren dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan	Interval	13	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Enthusiasm</i>	Tingkat kualitas antusiasme <i>followers</i> membuka TikTok Kikiripik Mahren dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan karena konten <i>storytelling</i> yang menarik	Interval	14
	<i>Behavior Engagement</i>	Mengacu pada tindakan pelanggan seperti berbagi pengalaman, komentar, menyukai, hingga durasi waktu yang dihabiskan sebagai respon terhadap aktivitas media sosial suatu merek(Dolan et al., 2019)	<i>Temporal Experience</i>	Durasi waktu dalam mengunjungi media sosial TikTok Kikiripik Mahren dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan	Interval	15
			<i>Word of Mouth</i>	Tingkat kesediaan <i>followers</i> untuk merekomendasikan TikTok Kikiripik Mahren	Interval	16

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu data primer dan data sekunder menurut (Schindles, 2022):

1. Data Primer, merupakan karya penelitian asli data mentah tanpa interpretasi atau pernyataan yang mewakili pendapat atau pendirian resmi(Schindles, 2022). Peneliti yang mencari data primer dapat mencari data secara internal atau eksternal. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang dibagikan kepada sejumlah subjek yang dianggap mewakili populasi penelitian.
2. Data Sekunder, merupakan interpretasi data primer. Data yang telah terhimpun berupa konsep yang dapat mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai(Schindles, 2022). Data literatur, artikel, jurnal, *website*,

dan berbagai sumber informasi lainnya merupakan data sekunder dalam penelitian ini. Untuk lebih jelas mengenai data dan sumber data yang digunakan maka peneliti menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber
1	Profil <i>followers</i> TikTok Kikiripik Mahren berdasarkan jenis kelamin dan usia	Primer	Hasil pengolahan data responden pada <i>followers</i> TikTok Kikiripik Mahren
2	Karakteristik dan pengalaman responden berdasarkan pekerjaan dan pendapatan perbulan	Primer	Hasil pengolahan data responden pada <i>followers</i> TikTok Kikiripik Mahren
3	Pengalaman responden berdasarkan frekuensi mengakses aplikasi TikTok	Primer	Hasil pengolahan data responden pada <i>followers</i> TikTok Kikiripik Mahren
4	Pengalaman responden berdasarkan kategori konten yang disukai pada aplikasi TikTok	Primer	Hasil pengolahan data responden pada <i>followers</i> TikTok Kikiripik Mahren
5	Pengalaman responden berdasarkan alasan mengikuti TikTok Kikiripik Mahren	Primer	Hasil pengolahan data responden pada <i>followers</i> TikTok Kikiripik Mahren
6	Pengalaman responden berdasarkan mengituki <i>brand</i> sejenis selain TikTok Kikiripik Mahren	Primer	Hasil pengolahan data responden pada <i>followers</i> TikTok Kikiripik Mahren
7	Keterkaitan penilaian responden terhadap <i>digital storytelling</i>	Primer	Hasil pengolahan data responden pada <i>followers</i> TikTok Kikiripik Mahren
8	Keterkaitan penilaian responden terhadap <i>customer digital engagement</i>	Primer	Hasil pengolahan data responden pada <i>followers</i> TikTok Kikiripik Mahren
9	Data pertumbuhan UMKM di Indonesia 2018-2023	Sekunder	https://kadin.id
10	Kategori aplikasi yang banyak digunakan UMKM Indonesia	Sekunder	https://dailysocial.id
11	Data pengguna media sosial di Indonesia	Sekunder	https://wearesocial.com

(Sumber: Pengolahan Data, 2024)

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi mengarah pada keseluruhan kelompok yang diteliti sebagaimana yang ditentukan dalam tujuan penelitian (Burns, Alvin C, Ann Veeck, 2017). Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu individu atau kelompok, organisasi, peristiwa atau kejadian hingga lingkungan (Schindles, 2022). Berdasarkan pemaparan diatas, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah *followers TikTok Kikiripik Mahren* yang dengan jumlah *followers* 150 (diakses pada tanggal 28 Mei 2024 pukul 11.00).

3.2.4.2 Sampel

Menurut Burns, Alvin C, Ann Veeck (2017) sampel merupakan sebagian dari populasi yang mewakili seluruh kelompok. Inti dari sampel yaitu dapat menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi yang ada. Indikator yang penting dalam proses pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi.

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka peneliti tidak akan meneliti keseluruhan populasi dalam penelitian ini. Dalam rangka kelancaran melakukan penelitian, yang mampu mewakili populasi yaitu *followers Tiktok Kikiripik Mahren*. Teknik alokasi sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus tabel Krejcie dan Morgan dengan tingkat kepercayaan 95% (Sugiyono, 2016). Gambar 3.1 berikut ini menunjukkan rumus tabel yang digunakan untuk menentukan sampel menurut Krejcie dan Morgan yang akan digunakan pada penelitian ini. Penentuan sampel dalam rumus tersebut dengan tingkat kepercayaan 95% didapatkan jumlah sampel 100.

Population	Confidence level 90 per cent			Confidence level 95 per cent			Confidence level 99 per cent		
	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence
30	27	28	29	28	29	29	29	29	30
50	42	45	47	44	46	48	46	48	49
75	59	64	68	63	67	70	67	70	72
100	73	81	88	77	86	91	87	91	95
120	83	94	104	91	100	108	102	108	113
150	97	111	125	108	120	132	122	131	139
200	115	136	158	132	150	168	154	168	180
250	130	157	188	151	176	203	182	201	220
300	143	176	215	168	200	234	207	233	258
350	153	192	239	183	221	264	229	262	294
400	162	206	262	196	240	291	250	289	329
450	170	219	282	207	257	317	268	314	362
500	176	230	301	217	273	340	285	337	393
600	187	249	335	234	300	384	315	380	453
650	192	257	350	241	312	404	328	400	481
700	196	265	364	248	323	423	341	418	507
800	203	278	389	260	343	457	363	452	558
900	209	289	411	269	360	468	382	482	605
1,000	214	298	431	278	375	516	399	509	648
1,100	218	307	448	285	388	542	414	534	689
1,200	222	314	464	291	400	565	427	556	727
1,300	225	321	478	297	411	586	439	577	762
1,400	228	326	491	301	420	606	450	596	796
1,500	230	331	503	306	429	624	460	613	827
2,000	240	351	549	322	462	696	498	683	959
2,500	246	364	581	333	484	749	524	733	1,061
5,000	258	392	657	357	536	879	586	859	1,347
7,500	263	403	687	365	556	934	610	911	1,480
10,000	265	408	703	370	566	964	622	939	1,556
20,000	269	417	729	377	583	1,013	642	986	1,688
30,000	270	419	738	379	588	1,030	649	1,002	1,737
40,000	270	421	742	381	591	1,039	653	1,011	1,762
50,000	271	422	745	381	593	1,045	655	1,016	1,778
100,000	272	424	751	383	597	1,056	659	1,026	1,810
150,000	272	424	752	383	598	1,060	661	1,030	1,821
200,000	272	424	753	383	598	1,061	661	1,031	1,826
250,000	272	425	754	384	599	1,063	662	1,033	1,830
500,000	272	425	755	384	600	1,065	663	1,035	1,837
1,000,000	272	425	756	384	600	1,066	663	1,036	1,840

Sumber: (Sugiyono, 2016)

GAMBAR 3. 1

RUMUS TABEL KREJCIE DAN MORGAN

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel adalah proses pemilihan jumlah elemen yang sesuai dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan pada elemen populasi. Sampling dapat digunakan untuk merumuskan kesimpulan suatu populasi atau membuat generalisasi dalam kaitannya dengan teori yang ada (Sakaran & Bougie, 2016). Menurut Schindles (2022) secara umum teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua jenis yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Ayuni Nur Fitri, 2024

PENGARUH DIGITAL STORYTELLING TERHADAP DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP TIKTOK KIKIRIPIK MAHREN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Probability sampling didasarkan pada prosedur terkontrol yang memastikan bahwa setiap kasus diberi peluang seleksi yang diketahui bukan nol (Schindles, 2022). Dengan seperti itu maka kemungkinan besar sampel tersebut mewakili populasi yang digambarkan dan peneliti dapat memperkirakan rentang kesalahan yang terlihat akan menurunkan parameter populasi (Schindles, 2022). *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling* (Sakaran & Bougie, 2016). Sementara *nonprobability sampling* bersifat subjektif yang mana setiap populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Schindles, 2022). *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling*, dan *quota sampling* (Sakaran & Bougie, 2016).

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan metode *probability sampling* dan teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling* penarikan sampel acak sederhana. Langkah *simple random sampling* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan *backup data* untuk dijadikan kerangka sampel
2. Menentukan sampel dengan bantuan website untuk memilih sampel secara acak yaitu <https://miniwebtool.com/random-picker/>
3. Menghubungi *viewers* atau *followers* pemilik akun untuk meminta kesediaannya menjadi responden melalui *direct message* Tiktok dengan mengisikan *google form* yang telah disiapkan.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian merupakan suatu proses sistematis yang dilakukan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai suatu topik atau fenomena (Ardiansyah et al., 2023). Maka dari itu dalam menjalankan penelitian, pengumpulan data menjadi langkah yang penting dalam memperoleh informasi yang diperlukan (Ardiansyah et al., 2023). Teknik pengumpulan data yang tepat dan instrument penelitian yang valid sangat berperan dalam menghasilkan data yang akurat dan dapat bermanfaat.

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini, dilakukan teknik pengumpulan data primer dengan membagikan kuesioner kepada responden yang memuat seperangkat pertanyaan tertulis mengenai masing-masing indikator pada variabel *social media storytelling* dan *digital engagement* kepada *followers* Kikiripik Mahren melalui Google Formulir yang dikirim melalui *direct message* Tiktok secara langsung.

2. Studi Literatur

Peneliti mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan variabel penelitian dengan melakukan studi literatur yang dapat diperoleh dari beberapa sumber seperti a) Skripsi, Tesis dan Disertasi, b) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (buku, dan fasilitas e-book pada Myloft), c) *Search engine Google Scholar*, d) Portal Jurnal *Science Direct*) Media sosial Tiktok, f) Portal Jurnal Emerald Insight, g) Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki peran yang sangat penting dalam penelitian karena data menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai dasar pembentukan hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah, dan sering kali terdapat risiko pemalsuan data dalam prosesnya. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk memastikan kualitas. Ada dua tahap pengujian untuk menentukan apakah instrumen penelitian layak digunakan pada responden, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Validitas dan reliabilitas berpengaruh besar terhadap kualitas dan keberhasilan penelitian, sehingga data yang digunakan harus valid dan reliabel.

Demi memastikan data yang akurat, penelitian ini akan didukung dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat lunak yang bernama IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Mac OS.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Sakaran & Bougie (2016) validitas mengacu pada seberapa efektif instrumen, teknik, atau proses yang digunakan dalam mengukur konsep yang dimaksud. *Internal validity* terjadi ketika kriteria dalam instrumen secara teoritis mencerminkan apa yang diukur. Sebaliknya, *external validity* terjadi jika kriteria dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang ada (Sakaran &

Bougie, 2016). Berikut rumus yang digunakan dalam pengujian validitas yaitu rumus *Korelasi Product Moment*:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

n = Jumlah sampel

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable 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 hitung 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} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Pengujian validitas penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur dengan tepa tapa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk instrumen *digital storytelling* sebagai variabel X dan *customer digital engagement* sebagai variabel Y. Jumlah pernyataan variabel X sebanyak 8 item, dan variabel Y sebanyak 8 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$, atau $dk = 30 - 2 = 28$, maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0.361. Hasil perhitungan ini dibandingkan dengan

Ayuni Nur Fitri, 2024

PENGARUH DIGITAL STORYTELLING TERHADAP DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP TIKTOK KIKIRIPIK MAHREN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

item pertanyaan untuk pengujian validitas seperti yang tercantum dalam tabel di bawah ini.

TABEL 3. 3
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (*DIGITAL STORYTELLING*)

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	r _{tabel}	Keterangan
<i>Communication</i>					
1.	Manfaat yang didapatkan Anda terhadap ilmu yang dibagikan pada konten <i>storytelling</i> TikTok Kikiripik Mahren	0,425	0,050	0,361	Valid
2.	Pemahaman Anda terhadap tujuan, pesan, dan alur cerita yang disampaikan pada konten <i>storytelling</i> TikTok Kikiripik Mahren	0,477	0,050	0,361	Valid
<i>Transmitting Value</i>					
3.	Pemahaman terhadap nilai-nilai yang disampaikan pada konten <i>storytelling</i> TikTok Kikiripik Mahren	0,618	0,050	0,361	Valid
4.	Manfaat yang diperoleh terhadap nilai-nilai dari konten <i>storytelling</i> di TikTok Kikiripik Mahren	0,540	0,050	0,361	Valid
<i>Resolving Rumors</i>					
5.	Objektivitas informasi yang disampaikan dalam konten <i>storytelling</i> di TikTok Kikiripik Mahren	0,422	0,050	0,361	Valid
6.	Kejelasan dan keterbukaan informasi pada konten <i>storytelling</i> TikTok Kikiripik Mahren	0,444	0,050	0,361	Valid
<i>Triggering Acts</i>					
7.	Ketertarikan untuk membeli produk yang dipromosikan dalam <i>storytelling</i>	0,553	0,050	0,361	Valid
8.	Ketertarikan untuk berkolaborasi bersama <i>brand</i>	0,441	0,050	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan kuesioner tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *digital storytelling*, dimensi *transmitting value* dengan pernyataan “Pemahaman terhadap nilai-nilai yang disampaikan pada konten *storytelling* TikTok Kikiripik Mahren” dengan r_{hitung} 0,618 memiliki nilai

Ayuni Nur Fitri, 2024

PENGARUH *DIGITAL STORYTELLING* TERHADAP *DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT* (*SURVEI TERHADAP TIKTOK KIKIRIPIK MAHREN*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tertinggi. Sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *Resolving Rumors* dengan pernyataan “Objektifitas informasi yang disampaikan dalam konten *storytelling* di TikTok Kikiripik Mahren” memiliki r hitung sebesar 0,422 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Tabel 3.4 menjelaskan hasil uji validitas pada variabel Y (*Customer Digital Engagement*).

TABEL 3. 4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (*DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT*)

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	r _{tabel}	Keterangan
<i>Absorption Engagement</i>					
9.	Frekuensi partisipasi pada TikTok Kikiripik Mahren untuk meningkatkan keterlibatan	0,478	0,050	0,361	Valid
10.	Tingkat intensitas menjelajahi informasi yang tersedia di TikTok Kikiripik Mahren dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan	0,409	0,050	0,361	Valid
<i>Interaction Engagement</i>					
11.	Memberikan pesan/kritik/opini terhadap TikTok Kikiripik Mahren dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan	0,428	0,050	0,361	Valid
12.	Keaktifan dalam berdiskusi di TikTok Kikiripik Mahren untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan	0,447	0,050	0,361	Valid
<i>Emotional Engagement</i>					
13.	Kualitas pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi TikTok Kikiripik Mahren dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan	0,473	0,050	0,361	Valid
14.	Kualitas antusiasme pada TikTok Kikiripik Mahren dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan karena konten <i>storytelling</i> yang menarik	0,389	0,050	0,361	Valid
<i>Behavior Engagement</i>					
15.	Frekuensi dalam mengunjungi media sosial TikTok Kikiripik Mahren dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan	0,414	0,050	0,361	Valid
16.	Kesediaan untuk merekomendasikan TikTok Kikiripik Mahren	0,420	0,050	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari rtabel sehingga pernyataan kuesioner tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *customer digital engagement*, dimensi *emotional engagement* pada nomor instrumen 14 dengan pernyataan “Kualitas antusiasme pada TikTok Kikiripik Mahren dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan karena konten *storytelling* yang menarik” dengan r hitung 0,389 memiliki nilai terendah. Sedangkan untuk nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Absorption Engagement* pada nomor instrumen 1 dengan pernyataan “Frekuensi partisipasi pada TikTok Kikiripik Mahren untuk meningkatkan keterlibatan” sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana suatu pengukuran bebas dari kesalahan acak atau tidak stabil karena suatu ukuran dapat reliabel jika sejauh ia memberikan hasil yang konsisten (Schindles, 2022). Menurut Sakaran & Bougie (2016) reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen dalam mengukur dan membantu konsep untuk menilai kebaikan ukuran. Dapat disimpulkan bahwa pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana data tidak ada kesalahan sehingga dapat terjadi pengukuran yang konsisten dalam seluruh instrumen. Pengujian reliabilitas dinilai dengan menentukan hubungan nilai yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala dinilai memiliki hasil yang konsisten sehingga dikatakan reliabel.

Pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *Crombach's Alpha* dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang digunakan merupakan rentangan antara beberapa nilai yaitu menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. *Crombach alpha* merupakan koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Rumus tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

σt^2 = Varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

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%.

Berikut disajikan Tabel 3.5 mengenai hasil uji reliabilitas variabel *Digital Storytelling* dan *Customer Digital Engagement* menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS for Windows versi 26.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL DIGITAL
STORYTELLING DAN DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Digital Storytelling</i>	0,541	Reliabel
2.	<i>Digital Customer Engagement</i>	0,377	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan Tabel 3.5, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini diketahui reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada nilai r_{tabel} .

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sakaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan

variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut:

- 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 melakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul
- 3 Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel.
 - b. Memberi skor pada setiap item.
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item.
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini mengukur pengaruh *digital storytelling* (X) terhadap *customer digital engagement* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sakaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval, rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memilih angka 7, diartikan sangat positif, sedangkan jika responden memberi jawaban angka 1 maka diartikan persepsi responden adalah negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.6 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3. 6
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Negatif/Sangat Tidak Akurat/Sangat Tidak Mempengaruhi/Sangat Rendah	Rentang Jawaban	Sangat Positif/Sangat Akurat/Sangat Mempengaruhi/Sangat Tinggi
	Negatif	←————→	Positif
		1 2 3 4 5 6 7	

Sumber: Modifikasi dari Sakaran & Bougie (2016)

Dalam mengkategorikan hasil perhitungan, penelitian ini menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100% berdasarkan

Ayuni Nur Fitri, 2024

PENGARUH DIGITAL STORYTELLING TERHADAP DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP TIKTOK KIKIRIPIK MAHREN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pedoman pada ketentuan Moh. Ali (1985) (Arikunto, 2006) seperti yang disajikan pada Tabel 3.7 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

TABEL 3. 7
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorang pun
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 : (Arikunto, 2006)

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *storytelling marketing* terhadap *online purchase intention*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

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

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan langkah awal untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Tabulasi silang adalah sebuah teknik membandingkan data dua variabel atau lebih yang menghasilkan sebuah tabel (Schindles, 2022). *Cross tabulation* digunakan dengan variabel klasifikasi dan variabel target penelitian yang memiliki baris dan kolom sesuai dengan nilai kode kategori masing-masing variabel (Schindles, 2022). Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.8 Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*).

TABEL 3. 8
TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Karakteristik/Pengalaman)	Total
------------------	----------------------------------	----------------------------------	-------

Ayuni Nur Fitri, 2024

PENGARUH DIGITAL STORYTELLING TERHADAP DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP TIKTOK KIKIRIPIK MAHREN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	Klasifikasi (Karakteristik/Pengalaman)					
	F	%	F	%	F	%
Total Skor						
Total Keseluruhan						

Sumber: Dimodifikasi dari Neolaka (2014)

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang sesuai harapan untuk jawaban pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total perolehan untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian membutuhkan instrumen yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Formula yang dibuat untuk memperoleh skor ideal adalah sebagai berikut:

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

3. Teknik Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain: 1) Analisis variabel Y (*customer digital engagement*) dimana variabel Y terfokus pada penelitian melalui *Absorption Engagement*, *Interaction Engagement*, *Behavior Engagement*. 2) Analisis deskriptif variabel X (*digital storytelling*) dimana variabel X terfokus pada penelitian *Communication*, *Transmitting Value*, *Resolving Rumors*, dan *Triggering Acts*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran presentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.9 Analisis Deskriptif:

TABEL 3.9
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban						Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2				

Skor

Ayuni Nur Fitri, 2024

PENGARUH DIGITAL STORYTELLING TERHADAP DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP TIKTOK KIKIRIPIK MAHREN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Total Skor

Sumber: Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, diantaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuat garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *customer digital engagement* (Y) dan *digital storytelling* (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

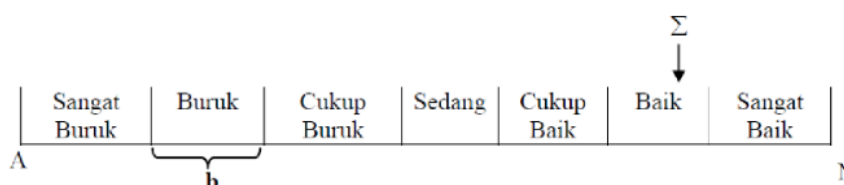
Kontinum Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

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

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 3.2 Mengenai Garis Kontinum Penelitian *digital storytelling* dan *customer digital engagement* berikut ini:



Sugiyono (2011:94)

GAMBAR 3. 2
GARIS KONTINUM PENELITIAN *DIGITAL STORYTELLING* DAN
DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT

Keterangan:

a = Skor Minimum Σ = Jumlah Perolehan Skor

b = Jarak Interval N = Skor Ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

Ayuni Nur Fitri, 2024

PENGARUH DIGITAL STORYTELLING TERHADAP DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP TIKTOK KIKIRIPIK MAHREN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Setelah seluruh data yang didapatkan dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka tahapan selanjutnya perlu dilakukan analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu teori atau hasil penelitian para ahli sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya (Hardani et al., 2017; Muklis, 2017). Melalui metode penelitian ini maka dapat ditemukan hubungan antara dua variabel atau lebih, atau dapat pula digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis (Schindles, 2022). Penggunaan penelitian verifikatif dapat berguna untuk mengetahui pengaruh *digital storytelling* terhadap *customer digital engagement*.

Analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *digital storytelling* (X) terhadap *customer digital engagement* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif pada penelitian ini adalah regresi linear sederhana.

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara variabel *independent* dengan variabel dependen, analisis digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel X dengan Y apakah positif atau negative dan agar terprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Hasil yang diperoleh dengan analisis regresi linier sederhana yaitu didapatkannya koefisien regresi pada variabel independent.

Pengujian asumsi klasik dalam analisis regresi linier sederhana adalah serangkaian uji statistic yang bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan sesuai dengan syarat-syarat yang mendukung estimasi yang valid dan tidak bias. Uji uji ini penting untuk memastikan model dapat diandalkan dalam membuat prediksi dan menginterpretasikan hasil. Uji asumsi klasik dapat dijelaskan sebagai berikut dengan mengambil dari buku Ghozali (2028).

1. Uji Asumsi Normalitas

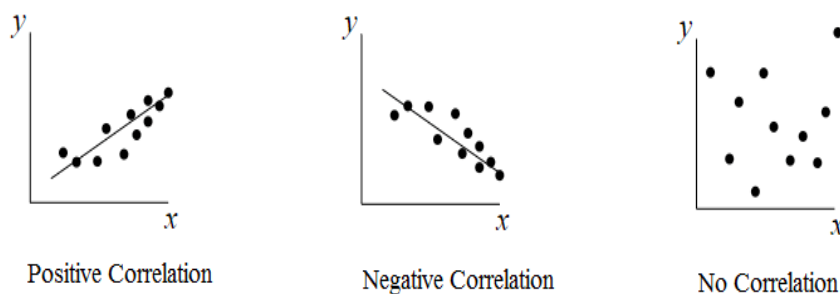
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak normal. Menguji kenormalan dalam

data dapat dilakukan dengan menggunakan uji histogram, uji kurtosis, uji Chi Square, Skewnes, uji normal P-Plot, dan perangkat lunak SPSS (Cahyono, 2015). Uji kenormalan Kolmogorov Smirnov yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dengan bertujuan untuk mengetahui uji statistik yang mana nantinya dapat menentukan kemungkinan nilai-nilai setiap variabel berbeda dengan distribusi yang ditentukan. Berikut ketentuan dalam menggunakan uji statistic Kolmogorov Smirnov:

- a. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$, maka data residual terdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka data residual terdistribusi tidak normal

2. Diagram Pancar

Scatter plot atau diagram pancar adalah jenis diagram yang menampilkan titik-titik pada sistem koordinat tanpa menghubungkan titik-titik tersebut dengan garis. Diagram ini berguna untuk menunjukkan apakah terdapat hubungan antara variabel dependen dan variabel independent. Diagram ini dibentuk menggunakan sumbu X (absis) dan Y(ordinat), sehingga akan menghasilkan titik-titik yang merepresentasikan hasil plot dari variabel-variabel tersebut(Hardani et al., 2017).



GAMBAR 3. 3
MODEL DIAGRAM PANCAR

Titik Distribusi bergerak dari sudut kiri bawah ke sudut kanan atas, maka hubungan antara variabel independent dan variabel dependen bersifat positif. Sebaliknya, jika titik-titik distribusi bergerak dari sudut kiri atas ke sudut kanan bawah, maka hubungan antara variabel independent dan variabel dependen bersifat negative. Apabila titik-titik sebaran berada dalam posisi acak, maka tidak terdapat hubungan yang jelas antara variabel independent dan variabel dependen.

3 Uji Titik Terpencil

Ayuni Nur Fitri, 2024

PENGARUH DIGITAL STORYTELLING TERHADAP DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP TIKTOK KIKIRIPIK MAHREN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Setelah menganalisis hasil pengamatan diagram pencar dan berhasil mengidentifikasi pola garis lurus, langkah selanjutnya adalah menunjukkan bahwa dalam diagram pencar terdapat titik-titik yang berada jauh dari kelompok data lainnya. Uji statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

(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_1 , artinya yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpencil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen linier atau tidak, penjelasan sederhananya apakah variabel X dan Y pada penelitian ini berada pada keadaan garis lurus atau tidak (Widana & Muliani, 2020). Berikut kriteria dalam pengambilan keputusan:

- Jika nilai *sig. deviation from linierity* lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel
- Jika nilai *sig. deviation from linierity* kurang dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel

3.2.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah studi untuk dapat mengetahui ketergantungan variabel dependen (Y) dengan variabel independent (X) (Suyono, 2015). Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen (Y) *customer digital engagement* dapat diprediksikan melalui variabel independent (X) *digital storytelling*. Analisis regresi sederhana dapat digunakan saat mengetahui

Ayuni Nur Fitri, 2024

PENGARUH DIGITAL STORYTELLING TERHADAP DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP TIKTOK KIKIRIPIK MAHREN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

apakah variabel independent meningkat atau bahkan menurun serta dapat digunakan untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dengan variabel independent maupun sebaliknya. Berikut ini perumusan umum regresi sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = *Customer digital engagement*. Subjek dalam variabel dependen yang dapat diprediksi

a = Harga Y bila $X=0$

b = Koefisien regresi X . Angka koefisien yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent. Bila b positif maka naik dan bila b negatif maka terjadi penurunan

X = *Digital storytelling*. Subjek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu.

Harga nilai a dihitung dengan rumus:

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

Harga nilai b dihitung dengan rumus:

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

Apabila berubahnya nilai X dapat mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel Y maka diartikan X mempengaruhi Y . Hal ini diartikan bahwa dengan adanya naik turun X akan membuat nilai Y mengalami fluktuatif maka nilai Y akan bervariasi. Dan jika terjadi variasi nilai Y tidak dipengaruhi oleh X atau disebabkan oleh faktor lain maka untuk menghitung besarnya pengaruh X terhadap naik turunnya nilai Y bisa menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen dalam penelitian ini adalah *digital storytelling* (X), sedangkan variabel terikat atau variabel dependen dalam penelitian ini adalah *online customer digital engagement* (Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi sederhana untuk ke dua variabel tersebut. Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows.

a. Uji keberartian Regresi (Uji Statistik t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas berpengaruh atau tidaknya terhadap variabel terikat. Uji t dapat dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan:

b = Koefisien gagal

S_b = Kesalahan baku koefisien gagal berganda

Kriteria penerimaan dan penolakan sebagai berikut:

Jika t hitung $\geq t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hipotesis yang akan diuji terdapat pada taraf 0,05 dengan derajat kebebasan $dk=(n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

$H_0: \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *digital storytelling* terhadap *customer digital engagement*.

$H_0: \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *customer digital engagement*.

b. Uji Koefisien Korelasi Sederhana

Uji ini digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Jangkauan nilai R adalah berkisar antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 berarti hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama

Ayuni Nur Fitri, 2024

PENGARUH DIGITAL STORYTELLING TERHADAP DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT (SURVEI TERHADAP TIKTOK KIKIRIPIK MAHREN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dan variabel terikat adalah semakin kuat. Semakin mendekati 0 berarti hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat semakin lemah atau bahkan tidak ada sama sekali. Nilai positif pada nilai R (korelasi) menandakan terjadinya nilai pada variabel bebas dan menyebabkan peningkatan nilai pada variabel terikat. Hal tersebut dapat diartikan terjadi hubungan yang searah antara variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat.

Nilai negatif pada korelasi R dapat dikatakan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang berbalik arah yang mengandung makna bahwa jika terjadi peningkatan nilai pada variabel bebas secara bersama-sama maka akan menyebabkan penurunan nilai variabel terikat. Begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan nilai pada variabel bebas secara bersama-sama maka akan menyebabkan peningkatan nilai pada variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi Sederhana

Pengujian yang memiliki kegunaannya untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel tergantung akibat variasi variabel bebas merupakan uji koefisien determinasi sederhana. Bila R² semakin mendekati 1 atau 100% berarti semakin baik model regresi tersebut dalam menjabarkan variabilitas variabel tergantung, apabila tidak mendekati angka 1 maka variasi variabel bebas sangat terbatas.

Hipotesis uji statistik yaitu hipotesis nol (H_0) diartikan untuk ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diartikan untuk diterima. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan *digital storytelling* terhadap *customer digital engagement*

$H_1 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada *digital storytelling* terhadap *customer digital engagement*.