

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

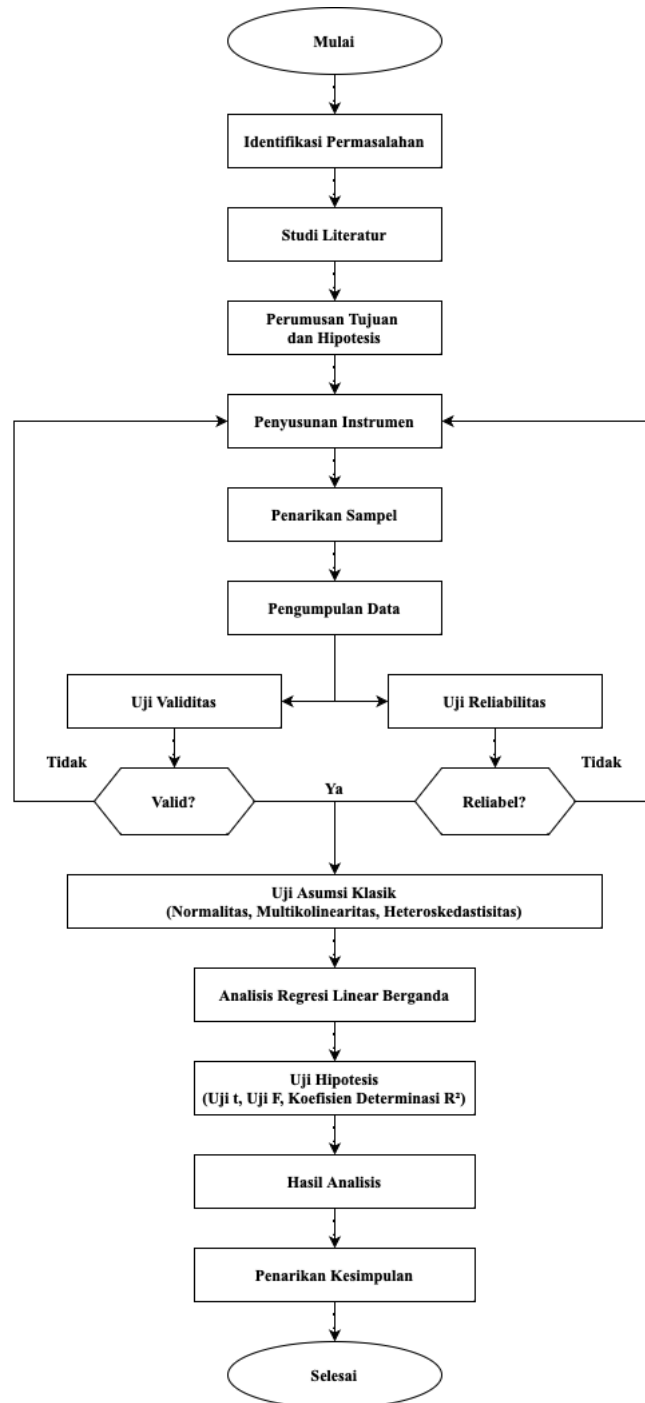
Objek dalam penelitian ini adalah *purchase decision* produk cokelat Dubai, yang dianalisis berdasarkan pengaruh *viral marketing* dan *emotional urge* sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi proses pengambilan *purchase decision* oleh konsumen. Sementara itu, subjek penelitian merupakan konsumen dari kelompok Generasi Z, yaitu individu berusia 17 hingga 28 tahun. Kelompok ini dipilih karena merepresentasikan konsumen digital yang aktif di media sosial serta memiliki kecenderungan mengikuti tren produk viral. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah diseleksi sesuai kriteria tersebut (Ghozali, 2021).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif asosiatif, yaitu metode yang bertujuan menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Ghozali, 2021). Fokus utamanya adalah pengumpulan data numerik yang diolah secara statistik untuk menguji hipotesis secara objektif dan terukur. Metode ini dipilih untuk mengkaji pengaruh *viral marketing* dan *emotional urge* terhadap *purchase decision* produk cokelat Dubai di kalangan Generasi Z di Kota Bandung. Hubungan antarvariabel dianalisis secara statistik guna memperoleh hasil yang valid dan dapat digeneralisasikan.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring. Instrumen disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala *Likert*. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Alur pelaksanaan penelitian digambarkan secara sistematis dalam Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Alur Penelitian

Berdasarkan Gambar 3.1, tahapan penelitian dimulai dari proses identifikasi masalah, kajian literatur, serta perumusan tujuan dan hipotesis. Setelah tahap perencanaan selesai, proses dilanjutkan dengan penyusunan instrumen pengumpulan data dan penentuan sampel. Selanjutnya, data dikumpulkan dari responden yang telah diseleksi sesuai kriteria.

Sebelum dianalisis, data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan akurasi dan konsistensi instrumen. Data yang memenuhi kriteria valid dan reliabel kemudian dianalisis menggunakan serangkaian uji statistik, meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis ini menjadi dasar dalam penyusunan kesimpulan penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Ghozali (2021), operasionalisasi variabel merupakan proses merumuskan variabel dalam bentuk konkret dan terukur, sehingga memungkinkan pengukuran secara empiris. Setiap variabel diuraikan menjadi indikator-indikator spesifik yang dapat diukur dan dijadikan dasar dalam penyusunan instrumen penelitian, seperti kuesioner. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen, yaitu *viral marketing* (X1) dan *emotional urge* (X2), serta satu variabel dependen, yaitu *purchase decision* (Y). Masing-masing variabel dijabarkan ke dalam beberapa indikator berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Seluruh indikator diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, dengan rentang jawaban dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Rincian indikator dari setiap variabel disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Rujukan Teori
<i>Viral Marketing</i> (X1)	<i>Informativeness</i>	<i>Information Timeliness</i>	<i>Likert</i>	Tingkat kemampuan konten viral dalam menyediakan informasi yang relevan dan bermanfaat (Sabrina, Triwijayati, & Adriana, 2023).
		<i>Information Completeness</i>	<i>Likert</i>	
		<i>Product Advantage Information</i>	<i>Likert</i>	
		<i>Information Relevance</i>	<i>Likert</i>	
	<i>Entertainment</i>	<i>Entertaining</i>	<i>Likert</i>	Kemampuan konten viral untuk memberikan hiburan visual maupun emosional kepada audiens (Sabrina, Triwijayati, & Adriana, 2023).
		<i>Exciting</i>	<i>Likert</i>	
		<i>Interesting</i>	<i>Likert</i>	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Rujukan Teori
	<i>Source Credibility</i>	<i>Trustworthiness</i>	<i>Likert</i>	Tingkat kepercayaan audiens terhadap sumber atau pembuat konten viral (Sabrina, Triwijayati, & Adriana, 2023).
	<i>Intensity</i>	<i>Opinion Giving</i>	<i>Likert</i>	Tingkat kecenderungan audiens untuk membagikan, merekomendasikan, atau membahas konten viral (Sabrina, Triwijayati, & Adriana, 2023).
		<i>Sharing Intention</i>	<i>Likert</i>	
		<i>Interactive Engagement</i>	<i>Likert</i>	
<i>Emotional Urge (X2)</i>	<i>Spontaneity</i>	<i>Unplanned Emotional Response</i>	<i>Likert</i>	Menggambarkan munculnya dorongan emosional secara tiba-tiba tanpa adanya niat atau perencanaan sebelumnya untuk melakukan pembelian (Ernestivita, Budiyanto, & Suhermin, 2023).
		<i>Unexpected Emotional Trigger</i>	<i>Likert</i>	
	<i>Power, Compulsion, and Intensity</i>	<i>Strong Emotional Desire</i>	<i>Likert</i>	Menunjukkan kekuatan dorongan emosional yang mendesak dan sulit dikendalikan, sehingga mendorong individu untuk segera merespons stimulus (Ernestivita, Budiyanto, & Suhermin, 2023).
		<i>Sense of Emotional Urgency</i>	<i>Likert</i>	
	<i>Excitement and Stimulation</i>	<i>Emotional Excitement from Exposure</i>	<i>Likert</i>	Merujuk pada perasaan antusias, senang, atau terhibur yang timbul ketika individu terpapar stimulus menarik secara emosional (Ernestivita,
		<i>Emotional Uplift from Viewing the Product</i>	<i>Likert</i>	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Rujukan Teori
	<i>Disregard for Consequences</i>	<i>Ignoring Consequences Due to Urge</i>	<i>Likert</i>	Budiyanto, & Suhermin, 2023).
		<i>Emotional Drive Despite Recognizing Possible Loss</i>	<i>Likert</i>	Menggambarkan kecenderungan individu untuk mengabaikan pertimbangan rasional atas risiko atau konsekuensi dari pembelian yang dipicu oleh dorongan emosional (Ernestivita, Budiyanto, & Suhermin, 2023).
<i>Purchase Decision (Y)</i>	<i>Product Choice</i>	<i>Product Need Fulfillment</i>	<i>Likert</i>	Keputusan dalam memilih jenis produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Kotler & Keller, 2022).
	<i>Brand Choice</i>	<i>Brand Preference</i>	<i>Likert</i>	Keputusan dalam memilih merek produk yang dianggap paling sesuai dengan preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2022).
	<i>Dealer Choice</i>	<i>Channel Preference</i>	<i>Likert</i>	Keputusan dalam menentukan tempat atau saluran distribusi untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2022).
	<i>Purchase Timing</i>	<i>Timing of Purchase</i>	<i>Likert</i>	Keputusan dalam menentukan waktu pembelian berdasarkan kebutuhan atau promosi (Kotler & Keller, 2022).
	<i>Purchase Amount</i>	<i>Purchase Quantity</i>	<i>Likert</i>	Keputusan terkait jumlah produk yang dibeli dalam satu kali

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Rujukan Teori
				transaksi (Kotler & Keller, 2022).
	<i>Purchase Method</i>	<i>Payment Preference</i>	<i>Likert</i>	Keputusan dalam memilih metode pembayaran yang paling nyaman dan praktis digunakan (Kotler & Keller, 2022).

Berdasarkan Tabel 3.1, masing-masing variabel dalam penelitian ini telah dijabarkan secara operasional dalam bentuk dimensi dan indikator yang dapat diukur secara empiris. Variabel *viral marketing* (X1) dioperasionalkan melalui empat dimensi, yaitu *informativeness*, *entertainment*, *source credibility*, dan *intensity*, dengan indikator yang diadaptasi dari penelitian Sabrina, Triwijayati, dan Adriana (2023). Variabel *emotional urge* (X2) diukur melalui empat dimensi utama, yaitu *spontaneity*, *power*, *compulsion*, and *intensity*, excitement and stimulation, serta *disregard for consequences*, dengan indikator yang merujuk pada penelitian Ernestivita, Budiyanto, dan Suhermin (2023). Sementara itu, variabel *purchase decision* (Y) dioperasionalkan dalam enam dimensi, yakni *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount*, dan *purchase method*, dengan indikator yang disusun berdasarkan teori Kotler dan Keller (2022). Seluruh indikator diukur menggunakan skala *Likert* lima poin untuk mempermudah kuantifikasi data sesuai tujuan analisis penelitian.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

3.2.3.1 Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber utama tanpa perantara (Ghozali, 2021). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner digital kepada responden dari Generasi Z di Kota Bandung yang memenuhi kriteria, yaitu individu yang pernah melakukan pembelian produk coklat Dubai.

3.2.3.2 Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai sumber pendukung dalam proses analisis. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber terpercaya yang telah tersedia sebelumnya, seperti publikasi resmi, buku

akademik, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, laporan industri, serta data statistik dari lembaga resmi seperti Badan Pusat Statistik (BPS) yang relevan dengan topik kajian (Ghozali, 2021).

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung. Berdasarkan data proyeksi Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2024), jumlah Generasi Z di wilayah tersebut diperkirakan mencapai 636.734 jiwa, sehingga dikategorikan sebagai populasi terhingga (*finite population*). Adapun kriteria populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Berusia 17 hingga 28 tahun (Generasi Z).
2. Berdomisili di wilayah Kota Bandung.
3. Aktif menggunakan media sosial seperti TikTok atau Instagram, serta pernah terpapar konten viral terkait produk cokelat Dubai.
4. Pernah melakukan pembelian produk cokelat Dubai, minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

Pemilihan Generasi Z di Kota Bandung didasarkan pada proporsinya yang mencapai 24,57% dari total penduduk, serta karakteristiknya yang aktif di media sosial, responsif terhadap tren digital, dan memiliki kecenderungan konsumtif.

3.2.4.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah individu dari Generasi Z di Kota Bandung yang memenuhi kriteria, yaitu pernah melakukan pembelian produk cokelat Dubai (Ghozali, 2021). Dengan total populasi sebesar 636.734 jiwa, penentuan jumlah minimum sampel dihitung menggunakan persamaan Slovin, yang dituliskan sebagai berikut.

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

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi = 636.734
- e = *Margin of Error* = 10% = 0,1

$$n = \frac{636.734}{1 + 636.734 \cdot (0,1)^2} = \frac{636.734}{1 + 636.734 \cdot (0,01)} = \frac{636.734}{6.368,34} \approx 99,98$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah minimum sampel sebesar 100 responden (pembulatan dari 99,98). Jumlah ini dipilih untuk memastikan data yang dikumpulkan bersifat representatif, sekaligus mengantisipasi potensi data tidak valid dalam proses pengumpulan.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Teknik ini dipilih karena setiap individu dalam populasi yang memenuhi kriteria memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden (Ghozali, 2021). Penyebaran kuesioner dilakukan secara acak melalui media sosial dan komunitas digital yang banyak diakses oleh Generasi Z di Kota Bandung. Dengan demikian, setiap anggota populasi yang sesuai kriteria memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu kuesioner dan studi kepustakaan. Menurut Ghozali (2021), kuesioner merupakan instrumen berupa daftar pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk memperoleh data primer. Sementara itu, studi kepustakaan digunakan untuk memperoleh data sekunder dari berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form, ditujukan kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu individu Generasi Z (usia 17–28 tahun), berdomisili di Kota Bandung, aktif menggunakan media sosial, pernah terpapar konten viral, serta memiliki pengalaman membeli produk cokelat Dubai. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu *viral marketing* (X1), *emotional urge* (X2), dan *purchase decision* (Y), dengan skala pengukuran *Likert* lima poin. Rentang penilaian dalam instrumen ditampilkan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Penilaian

Jawaban	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Diadaptasi dari Ghozali (2021)

Berdasarkan Tabel 3.2, penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin sebagai alat pengukuran, dengan rentang nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), di mana setiap pernyataan pada kuesioner diberikan skor sesuai dengan tingkat persetujuan responden. Skor yang diperoleh dari seluruh responden kemudian akan diolah dan dianalisis untuk mengukur tingkat persepsi, sikap, atau kecenderungan responden terhadap variabel yang diteliti.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

3.2.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara akurat. Dalam penelitian ini, pengujian diterapkan pada seluruh item pernyataan dari variabel *viral marketing* (X1), *emotional urge* (X2), dan *purchase decision* (Y). Pengujian menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics, dengan acuan nilai *corrected item-total correlation*, sebagai acuan yang dibandingkan dengan nilai *r*-tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n - 2$), di mana n adalah jumlah responden (Ghozali, 2021). Suatu item dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel dan bernilai positif. Sebaliknya, item dianggap tidak valid apabila *r*-hitung lebih kecil dari *r*-tabel, sehingga harus dikeluarkan dari analisis data selanjutnya (Ghozali, 2021).

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil dalam mengukur variabel yang sama secara berulang. Instrumen dinyatakan reliabel apabila seluruh item dalam kuesioner menunjukkan konsistensi internal yang memadai (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan setelah seluruh item dinyatakan valid, untuk memastikan bahwa jawaban responden pada setiap item dalam variabel *viral marketing* (X1), *emotional urge* (X2), dan *purchase decision* (Y) bersifat konsisten. Pengujian dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 ($\alpha > 0,70$), yang menunjukkan adanya konsistensi internal yang baik. Sebaliknya, nilai di bawah 0,70 ($\alpha < 0,70$)

menunjukkan bahwa instrumen tidak reliabel dan tidak dapat digunakan dalam pengukuran variabel terkait (Ghozali, 2021).

3.2.7 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data pada masing-masing variabel, yaitu *viral marketing* (X1), *emotional urge* (X2), dan *purchase decision* (Y). Melalui teknik ini, diperoleh informasi mengenai nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum dari data yang diukur menggunakan skala *Likert*. Menurut Ghozali (2021), statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan karakteristik data melalui ukuran numerik tersebut guna memberikan gambaran kecenderungan pusat data dan tingkat penyebarannya.

Meskipun penelitian ini tidak menggunakan kategorisasi eksplisit (misalnya kategori rendah, sedang, tinggi), rata-rata skor yang mendekati nilai maksimum skala *Likert* diinterpretasikan sebagai kecenderungan responden memberikan penilaian positif terhadap variabel yang diukur. Dengan demikian, interpretasi tetap dilakukan secara proporsional berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh.

3.2.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan dasar dalam analisis statistik. Menurut Ghozali (2021), pengujian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, yang bertujuan memastikan model regresi memenuhi prinsip *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Dengan demikian, estimasi yang dihasilkan diharapkan valid, efisien, dan bebas bias.

3.2.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Asumsi ini penting dipenuhi karena menjadi dasar dalam pengujian signifikansi parameter regresi, baik melalui uji t maupun uji F. Jika tidak terpenuhi, maka hasil pengujian statistik dapat menjadi tidak valid (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, uji normalitas residual dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut.

- H_0 : Residual berdistribusi normal
- H_1 : Residual tidak berdistribusi normal

Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.), dengan ketentuan sebagai berikut.

- a. Jika Sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal.
- b. Jika Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3.2.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi, karena multikolinearitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan kurang akurat (Ghozali, 2021). Deteksi multikolinearitas dilakukan menggunakan dua indikator sebagai berikut.

- *Tolerance*: Menunjukkan proporsi variansi suatu variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam model.
- *Variance Inflation Factor (VIF)*: Kebalikan dari nilai *Tolerance*, yang mengukur seberapa besar variansi koefisien regresi meningkat akibat adanya korelasi antar variabel independen.

Semakin kecil nilai *Tolerance* atau semakin besar nilai VIF, semakin besar indikasi terjadinya multikolinearitas. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- a. Jika *Tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika *Tolerance* $\leq 0,10$ atau $VIF \geq 10$, maka multikolinearitas dinyatakan terjadi dalam model.

3.2.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variansi residual dalam model regresi bersifat tidak konstan. Model regresi yang baik harus memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana variansi residual bersifat tetap atau konstan (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji *White*, melalui tahapan berikut.

- Meregresikan nilai residual kuadrat (U^2_i) terhadap variabel independen, kuadrat variabel independen, dan interaksi antar variabel independen menggunakan persamaan:

$$U^2_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1^2 + \beta_4 X_2^2 + \beta_5 (X_1 \times X_2)$$

- Menghitung nilai koefisien determinasi (R^2).
- Mengalikan R^2 dengan jumlah sampel (n) untuk memperoleh nilai statistik chi-square (χ^2).
- Membandingkan nilai χ^2 hitung dengan χ^2 tabel pada derajat kebebasan tertentu dengan taraf signifikansi 5%.

Berdasarkan hasil perhitungan, kriteria pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut.

- a. Jika χ^2 hitung $<$ χ^2 tabel, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika χ^2 hitung $\geq$ χ^2 tabel, maka model terindikasi mengalami heteroskedastisitas.

3.2.9 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.2.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda, yang digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2021). Dalam model tersebut, *viral marketing* (X_1) dan *emotional urge* (X_2) ditetapkan sebagai variabel independen, sedangkan *purchase decision* (Y) merupakan variabel dependen (Ghozali, 2021). Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = *Purchase decision*
- α = Konstanta
- $\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen
- X_1 = *Viral marketing*
- X_2 = *Emotional urge*
- ε = Variabel *error*

3.2.9.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Tujuan utama pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kontribusi setiap variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen secara individual (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji hipotesis H1 dan H2, terkait pengaruh parsial *viral marketing* dan *emotional urge* terhadap *purchase decision*.

- H_0 : Secara parsial, variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.
- H_a : Secara parsial, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Kriteria pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut.

- a. Jika $\text{Sig.} < 0,05$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial.
- b. Jika $\text{Sig.} \geq 0,05$ atau $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, maka H_0 tidak ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial.

3.2.9.3 Uji Signifikansi ANOVA (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan mengevaluasi kelayakan model regresi secara keseluruhan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel, sekaligus menilai apakah model layak digunakan untuk tujuan prediksi (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji hipotesis ketiga (H_3) terkait pengaruh *viral marketing* dan *emotional urge* secara simultan terhadap *purchase decision*. Rumusan hipotesis dalam pengujian ini dapat disajikan sebagai berikut.

- H_0 : *Viral marketing* dan *emotional urge* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.
- H_a : *Viral marketing* dan *emotional urge* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Dasar pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut.

- a. Jika $\text{Sig.} < 0,05$ atau $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan model regresi signifikan secara simultan.
- b. Jika $\text{Sig.} \geq 0,05$ atau $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$, maka H_0 tidak ditolak, yang berarti model regresi tidak signifikan secara simultan.

3.2.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi pada *purchase decision* dapat dijelaskan oleh variabel *viral marketing* dan *emotional urge* (Ghozali, 2021). Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam analisis regresi linear berganda, penggunaan adjusted R^2 dianggap lebih tepat, karena nilai ini telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model. Adjusted R^2 dapat mengalami peningkatan atau penurunan tergantung pada kontribusi nyata dari masing-masing variabel independen. Interpretasi nilai adjusted R^2 adalah sebagai berikut.

- a. Jika adjusted R^2 mendekati 1, maka model dinilai sangat baik dalam menjelaskan variasi pada *purchase decision*.
- b. Jika adjusted R^2 mendekati 0, maka model dianggap kurang mampu menjelaskan variasi pada *purchase decision*.