

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena hendak mengukur variabel-variabel dan tingkat hubungan pengaruh antara variabel yang satu terhadap yang lain, yakni variabel daya tarik rasional dan daya tarik emosional terhadap variabel minat menggunakan.

Menurut Hamidi (2010, hlm. 25) berdasarkan ciri khasnya penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengukur hubungan (korelasi, pengaruh) antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif memfungsikan teori sebagai titik tolak menemukan konsep (yang terdapat dalam teori tersebut) yang kemudian dijadikan variabel dengan menggunakan hipotesis sejak awal ketika penentuan teori (Hamidi, hlm. 26).

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal, karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hasil penelitian dan menganalisis pengaruh antar variabel. Menurut Sugiyono (2015, hlm. 147) penelitian deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa perlu membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Penelitian deskriptif dapat digunakan jika peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil (Sugiyono, 2015 hlm. 147). Sedangkan penelitian kausal menurut Sugiyono (2014 hlm. 37) adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

3.1.3 Metode penelitian

Teknik pengumpulan data menggunakan metode survey. Menurut Sugiyono (2015 hlm. 6) metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi menyebarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Survey yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survey online. Menurut Davis (2013, hlm. 347) survey online diselenggarakan melalui internet, atau yang lebih baru melalui telepon seluler responden. Pendekatan survei ini menuntut tiga komponen: undangan, design dan pengumuman kuesioner, serta pengumpulan data (Davis 2013, hlm. 347). Teknik survey online memungkinkan peneliti menarik respon dari seluruh dunia, yang menghasilkan ukuran sampel yang jauh lebih besar, dibandingkan dengan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai metode tradisional.

3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna LINE yang telah menonton iklan YouTube LINE Hari Pertama Kerja. Tepat penelitian tidak diketahui karena peneliti melakukan metode survey online dimana kuesioner atau angket disebar online melalui Google Form.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014, hlm. 148). Populasi dalam penelitian ini adalah *subscriber* pada YouTube *Channel* LINE Indonesia.

Subscriber yang berarti pelanggan dalam bahasa Indonesia adalah sekelompok orang yang menggunakan akun Google yang sekaligus akun YouTube-nya menjadi pelanggan satu atau lebih YouTube *channel* dari suatu akun tertentu.

Alasan dipilihnya *subscriber* YouTube *channel* LINE Indonesia menjadi populasi adalah karena jumlah subscribers dapat mereprestasikan ukuran pengguna LINE yang menonton iklan di YouTube *channel* LINE Indonesia. Tertanggal 15 Agustus 2016, jumlah *subscriber* YouTube Channel LINE Indonesia berjumlah 111.840 subscriber.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014, hlm. 149). Menurut Sugiyono (2014, hlm. 149) bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Karena jumlah populasi yang besar, yaitu berjumlah 111.840 pada 15 Agustus 2016, maka peneliti menetapkan sample dengan cara acak atau menggunakan simple random sampling. Menurut Sugiyono (2014, hlm. 82) simple random sampling dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sample dan populasi dilakukan secara acak, tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2014, hlm. 82).

Dengan jumlah yang besar, anggota populasi yang diteliti dalam penelitian ini dianggap homogen. Populasi dikatakan homogen apabila sifat dan keadaannya sama, sehingga tidak perlu mempersalahkan jumlahnya secara kuantitatif. Populasi dari subscriber LINE Indonesia dinilai kesamaannya melalui anggapan telah menonton iklan LINE Hari Pertama Kerja. Menurut Sambas Ali (dalam Hamdi dan Bahruddin, 2014, hlm. 46) untuk mempermudah menentukan ukuran sampel dapat digunakan model rumus Slovin, dimana:

$$n = \text{Jumlah Sampel}$$

N = Jumlah Populasi

e = error (persentase yang dapat ditoleransi dengan ketidaktepatan penggunaan sampel sebagai pengganti populasi)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan error sebanyak 10% sehingga besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$n = \frac{111840}{1 + 111840 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{111840}{1119,4}$$

$$n = 99,9$$

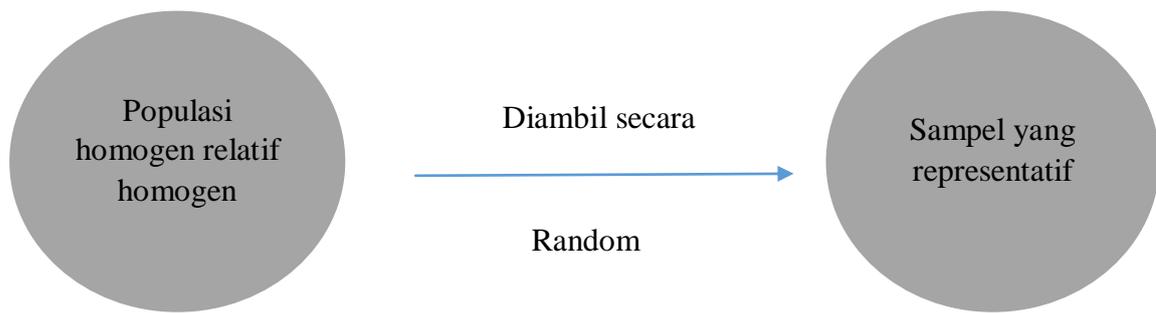
$$n = 100$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan rumus Slovin, didapatkan angka 99,9 sebagai hasil. Peneliti membulatkan bilangan tersebut menjadi 100, yang berarti responden atau sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 150), teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sample. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling. Sugiyono (2014, hlm. 82) mengatakan bahwa probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik sampel yang digunakan dalam probability sampling dalam penelitian ini adalah teknik simple random sampling. Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sample dan populasi dilakukan secara acak, tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2014, hlm. 82).



Sumber Sugiyono, 2014, hlm. 82

Gambar 3.3.3 Teknik Simple Random Sampling

Davis (2013, hlm. 113) mengatakan pemilihan acak paling berkaitan dengan penelitian kuantitatif. Sampel acak merupakan sampel yang dipastikan oleh peneliti bahwa setiap anggota populasi yang ditelitinya mempunyai probabilitas setara untuk dipilih (Davis, 2013, hlm. 113)

3.4 Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berasal dari data primer peneliti yaitu data yang langsung diperoleh peneliti. Perolehan data didapatkan melalui penyebaran kuesioner atau angket dengan teknik survei online. Pemilihan teknik survei online ini dilatarbelakangi oleh tingginya homogenitas populasi penelitian yaitu *subscribers* YouTube *channel* LINE Indonesia, oleh karena itu survey online dipilih karena memungkinkan peneliti menarik respon dari seluruh dunia, yang menghasilkan ukuran sampel yang jauh lebih besar, dibandingkan dengan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai metode tradisional.

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2014, hlm. 14)

3.4.1 Sumber Instrumen Penelitian

Sumber instrumen penelitian didapatkan dari data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang telah ada, seperti buku-buku teori, jurnal dan literatur sebelumnya. Sumber instrumen tersebut menjadi landasan operasional variabel yang ada pada kuesioner penelitian. Operasional variabel terdiri dari dua variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Variabel-variabel tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Variabel Independen (variabel bebas)

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 39) variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yang dilambangkan dalam X1 dan X2. Dua variabel independen tersebut diantaranya:

- a. Daya tarik rasional (X1), dan
- b. Daya tarik emosional (X2)

2) Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014, hlm.39). Terdapat satu variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu minat menggunakan.

3.4.2 Operasional Variabel

Tabel 3.4.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Daya Tarik Iklan Kreatif	<i>De Pelsmacker, dkk. menyatakan bahwa untuk membentuk sebuah iklan, agensi atau staff kreatif dapat menggunakan beberapa daya tarik, format atau perencanaan strategi untuk menjembatani sebuah ide kreatif (1998a, b, c). Menurutnya, kedua daya tarik iklan yang berbeda tersebut dapat dibedakan menjadi daya tarik rasional dan daya tarik emosional.</i>					
Daya Tarik Rasional (X1)	<i>Daya tarik rasional mengandung penonjolan, detail praktis yang dapat diverifikasi, serta sangkut paut faktual yang dapat dijadikan sebagai kriteria evaluasi. (De Pelsmacker, 2013, hlm. 213)</i>	Penjelasan dengan monolog <i>Penjelasan secara detail; mengacu pada iklan yang diterangkan oleh karakter didalamnya baik monolog, dialog atau teknik wawancara. (De Pelsmacker, dkk., 2013 hlm. 215)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kejelasan isi pesan yang dijelaskan karakter 	Tingkat kemenarikan monolog yang dilakukan oleh Deni	Semantic differential	1
				Tingkat kejelasan pesan yang disampaikan Deni		2
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan 	Tingkat kemudahan isi pesan yang disampaikan Deni		3

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			memahami isi pesan oleh karakter	Tingkat kejelasan tokoh Deni mengutarakan isi cerita		4
		Mendemonstrasikan <i>Konsumen diperlihatkan bagaimana produk yang diiklankan tersebut bekerja. Serta menjelaskan mengenai keuntungannya jika konsumen menggunakannya. (De Pelsmacker, dkk., 2013 hlm. 215)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat memperlihatkan bagaimana produk bekerja 	Tingkat kejelasan iklan LINE Hari Pertama Kerja memperlihatkan cara kerja LINE for PC		5
				Tingkat kejelasan penggambaran fungsi LINE for PC pada iklan LINE Hari Pertama Kerja		6
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat menjelaskan mengenai keuntungannya jika produk digunakan 	Tingkat kejelasan penjelasan mengenai keunggulan LINE for PC pada iklan LINE Hari Pertama Kerja		7
				Tingkat kejelasan penggambaran mengenai keuntungan yang didapatkan ketika menggunakan LINE for PC pada iklan LINE Hari Pertama Kerja		8

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Pemecahan Masalah <i>Memperlihatkan bagaimana sebuah masalah terpecahkan atau dapat dihindari. Menurut Brassington dan Pettitt (dalam De Pelsmacker, dkk., 2013 hlm. 216) pemecahan masalah kadangkala disatukan dengan daya tarik rasa takut, untuk memperlihatkan kepada konsumen apa yang terjadi jika brand tersebut tidak digunakan.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat memperlihatkan permasalahan terselesaikan jika menggunakan produk 	Tingkat kejelasan penggambaran pemecahan masalah yang diberikan ketika menggunakan LINE for PC		9
				Tingkat kejelasan pemberian solusi yang diberikan LINE for PC pada iklan LINE hari Pertama Kerja		10
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat memperlihatkan permasalahan dapat dihindari jika menggunakan produk 	Tingkat kejelasan iklan memperlihatkan permasalahan yang terjadi dapat dihindari jika menggunakan LINE for PC		11
				Tingkat kejelasan penggambaran permasalahan yang terjadi ketika tidak menggunakan LINE for PC		12
		Potongan Kehidupan <i>merupakan iklan yang memperlihatkan sebuah produk digunakan dalam kehidupan sehari-hari, yang biasanya meningkatkan pemecahan masalah.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat memperlihatkan produk digunakan sehari-hari 	Tingkat kejelasan penggambaran alur cerita iklan LINE Hari Pertama Kerja yang memperlihatkan cerita yang terjadi sehari-hari		13
				Tingkat kejelasan iklan LINE Hari Pertama Kerja dalam		14

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<i>Keefektivan dari tipe iklan ini adalah konsumen dapat merasa terwakili oleh produk yang muncul di kehidupan sehari-hari. (De Pelsmacker, dkk., 2013 hlm. 215)</i>		menampilkan penggunaan LINE for PC pada kegiatan sehari-hari		
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat merasa terwakili oleh produk di keseharian 	Tingkat keterwakilan oleh iklan LINE Hari Pertama Kerja di keseharian		15
				Tingkat pengaruh LINE for PC pada keseharian		16
		<i>Dramatisasi dalam dramatisasi, konsumen diarahkan pada konflik yang mengarahkannya pada klimaks. (De Pelsmacker, dkk., 2013 hlm. 216)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat menghadirkan masalah dan solusi 	Tingkat penggambaran konflik pada cerita LINE Hari Pertama Kerja		17
				Tingkat kejelasan pemberian solusi dari konflik yang terjadi pada cerita iklan LINE Hari Pertama Kerja		18
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat konflik diarahkan menuju klimaks 	Tingkat kejelasan alur konflik pada cerita iklan LINE Hari Pertama Kerja yang mengarahkan pada klimaks (konflik yang memuncak)		19
				Tingkat kejelasan pemberian solusi pada cerita iklan LINE		20

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
				Hari Pertama Kerja pasca klimaks		
Daya Tarik Emosional (X2)	<i>Iklan emosional terarah pada iklan yang mencoba membangun emosi pada konsumen daripada membuat konsumen berpikir (De Pelsmacker, dkk., 2013 hlm. 219)</i>	Kehangatan <i>Iklan kehangatan dapat diartikan sebagai iklan yang terdiri dari elemen yang menimbulkan kesejukan, perasaan positif seperti cinta, persahabatan, kenyamanan, kasih sayang dan empati (De Pelsmacker, dkk., 2013 hlm. 223).</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat membangun emosi persahabatan 	Tingkat kejelasan penggambaran persahabatan pada cerita iklan LINE Hari Pertama Kerja		21
				Tingkat merasakan persahabatan yang terjalin pada cerita iklan dengan menggunakan LINE		22
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat membangun emosi kenyamanan 	Tingkat kenyamanan Anda setelah konflik yang terjadi pada iklan terselesaikan		23
				Tingkat kenyamanan Anda ketika menonton iklan		24
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat membangun empati 	Tingkat keterwakilan oleh tokoh-tokoh yang diperankan pada iklan LINE Hari Pertama Kerja		25

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
				Tingkat merasakan kisah iklan LINE Hari Pertama Kerja benar-benar terjadi di kehidupan		26
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat membangun sikap positif terhadap brand 	Tingkat merasakan LINE dapat membantu aktivitas sehari-hari setelah menonton iklan		27
				Tingkat merasakan LINE mampu membantu pekerjaan melalui fitur-fiturnya		28
		Ketakutan	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat memperlihatkan ketakutan sosial 	Tingkat ketakutan di jauhi secara sosial seperti tokoh Deni ketika tidak menggunakan LINE		29
		<p><i>Menurut Mowen J.C (dalam De Pelsmacker, dkk., 2013 hlm. 225) kategori daya tarik rasa takut yang dapat digunakan diantaranya:</i></p> <p>a) Fisik; resiko menyakiti badan.</p> <p>b) Sosial; resiko</p>		Tingkat ketakutan merasa dikucilkan secara sosial seperti tokoh Deni jika tidak menggunakan LINE		30

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<i>diasingkan secara sosial.</i> c) Waktu; resiko menghabiskan banyak waktu pada aktifitas tidak bermanfaat ketika iklan menawarkan keefektifan waktu. d) Hilang kesempatan; memokuskan pada konsumen tidak akan kehilangan kesempatan spesial jika berlaku secara benar.	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat memperlihatkan ketakutan akan waktu 	Tingkat merasa waktu tidak efektif ketika bekerja, jika tidak menggunakan LINE		31
				Tingkat merasa akan lebih banyak membuang waktu jika tidak menggunakan LINE		32
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat memperlihatkan hilang kesempatan 	Tingkat merasa akan banyak kehilangan kesempatan berharga jika tidak menggunakan LINE		33
				Tingkat merasa tokoh Deni akan kehilangan pengalaman berharga jika dia tidak menggunakan LINE ketika menonton iklan		34

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<p>Musik</p> <p><i>Alasan mengapa iklan menggunakan musik adalah mereka percaya bahwa musik dapat meningkatkan atensi, mendorong emosi, merelaksasi, atau dapat mengatur emosi seseorang untuk peningkatan evaluasi produk dan memfasilitasi penerimaan pesan, mengirimkan pesan brand serta menyampaikannya secara unik (De Pelsmacker, dkk., 2013 hlm. 226). Menurut De Pelsmaker satu-satunya alasan adalah musik dapat lebih meningkatkan perasaan positif (1998a, b, c).</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat mengatur emosi saat menerima pesan 	Tingkat merasakan soundtrack LINE Hari Pertama Kerja membantu menikmati iklan		35
				Tingkat merasa musik yang mengiringi LINE Hari Pertama Kerja mempengaruhi untuk fokus pada iklan		36
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat memfasilitasi penerimaan pesan 	Tingkat merasakan pengaruh musik yang menjadi soundtrack LINE Hari Pertama Kerja memudahkan menerima pesan yang disampaikan oleh iklan		37
				Tingkat merasakan musik yang menjadi soundtrack LINE Hari Pertama kerja mempengaruhi memahami jalan cerita pada iklan		38

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat meningkatkan perasaan positif 	Tingkat merasakan musik yang menjadi soundtrack LINE Hari Pertama Kerja berpengaruh membuat perasaan positif		39
				Tingkat merasa musik yang menjadi soundtrack LINE Hari Pertama Kerja mempengaruhi perasaan ketika menonton iklan		40
Minat Menggunakan	<i>Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinncar dan Taylor (dalam Umar, 2005, hlm. 45) minat membeli adalah bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.</i>					
AIDA Models	<i>Model AIDA menggambarkan dugaan umum yang menyatakan bahwa tujuan iklan adalah untuk menggiring penjualan melalui penjelasan kepada konsumen sesuatu yang tidak diketahuinya, atau</i>	Attention <i>hal utama yang dibutuhkan iklan adalah untuk meraih perhatian penonton. Jika sebuah iklan tidak bisa mendapatkan perhatian dari konsumen secara langsung, iklan itu akan kehilangan kesempatan secara pasti. (Rawal, 2003, hlm. 39)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat menarik perhatian penonton 	Tingkat ketertarikan terhadap iklan LINE versi Hari Pertama Kerja	Semantic differential	41
				Tingkat ketertarikan terhadap LINE ketika menonton iklan versi Hari Pertama Kerja		42

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	<i>sesuatu yang dapat merubah kepercayaannya seperti mengganti produk lama yang biasa digunakan dengan produk yang baru (Sharp, B., 2013, hlm.338)</i>					
		Interest <i>Menurut Rawal (2003, hlm. 39) setelah suatu iklan mendapatkan perhatian, yang dibutuhkan selanjutnya adalah ketertarikan pada produk dan layanan.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat meningkatkan ketertarikan penonton pada kelebihan produk 	Tingkat ketertarikan mengamati fitur-fitur aplikasi LINE		43
				Tingkat ketertarikan terhadap kelebihan LINE for PC ketika menonton iklan LINE Hari Pertama Kerja		44
		Desire <i>Suatu iklan harus bisa merubah ketertarikan penonton menjadi keinginan kuat terhadap apa yang ditawarkan (Rawal, 2013, hlm. 39)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat meyakinkan penonton bahwa produk dapat memenuhi kebutuhannya 	Tingkat keyakinan bahwa LINE dapat berguna		45
				Tingkat keyakinan bahwa LINE for PC dapat membantu pekerjaan		46

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat membuat penonton menginginkan produk 	Tingkat ketertarikan untuk mendownload LINE for PC		47
				Tingkat iklan mempengaruhi penonton menginginkan LINE for PC		48
		Action	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat mengarahkan penonton untuk menggunakan produk 	Tingkat membuat tertarik untuk menggunakan LINE for PC		49
		<i>Ketika suatu brand mempromosikan citranya melalui apa yang diiklankan, pengiklan harus memastikan mereka dapat meyakinkan konsumen untuk membuat pembelian atau menjadi ingin tahu terhadap produk/brand (Rawal, 2013, hlm. 40)</i>		Tingkat membuat penonton menggunakan LINE for PC		50

Sumber Data Peneliti 2016

3.4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dibuat sebelum sebuah penelitian kuantitatif melakukan penyebaran kuesioner. Uji instrument penelitian atau uji kuesioner dilakukan kepada 30 responden yang disebarkan secara acak untuk mengetahui apakah sebuah kuesioner sudah layak untuk dijadikan penelitian atau tidak

3.4.4.1 Pengujian Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan aspek yang harus dilakukan dalam penyusunan kuesioner. Data yang diperoleh harus mempunyai kriteria valid dan *reliable*. Tujuannya adalah agar kebenarannya dapat dipercaya, sehingga dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Setiap item pertanyaan atau pernyataan yang terdapat didalam kuesioner dapat dikatakan memenuhi syarat sebagai alat pengumpul data jika memiliki tingkat keabsahan (*valid*) dan dapat dipercaya (*reliable*). Dalam penghitungan validitas dan reliabilitas peneliti menggunakan bantuan *software Statistical Program of Social Science (SPSS)* versi 20.

3.4.4.2 Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 24) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Azwar (2015, hlm. 40) validitas mengacu pada aspek ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran. Pengukuran sendiri dilakukan untuk mengetahui suatu aspek psikologis terdapat dalam seseorang, yang dinyatakan skornya pada instrumen pengukuran yang bersangkutan (Azwar, 2015, hlm. 40)

Menurut Azwar (2015, hlm. 41) tipe validitas secara tradisional dapat digolongkan dalam tiga kategori besar, yaitu validitas isi (*content validity*), validitas konstruk (*construct validity*) dan validitas yang berdasar kriteria (*criterion-related validity*).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan validitas logis yang termasuk kategori validitas isi. Menurut Azwar (2015, hlm. 44) validitas logis kadang-kadang disebut validitas sampling (*sampling validity*) karena validitas ini menunjuk pada sejauh mana item tes merupakan representasi dari ciri-ciri atribut yang hendak diukur. Untuk memperoleh validitas logis yang tinggi, suatu tes harus dirancang sedemikian rupa sehingga benar-benar berisi hanya item yang relevan sebagai bagian dari keseluruhan tes (Azwar, 2015, hlm. 44)

3.4.4.3 Langkah Uji Validitas

Nida Amalia Sholehah, 2016

PENGARUH DAYA TARIK RASIONAL DAN EMOSIONAL IKLAN YOUTUBE LINE 'HARI PERTAMA KERJA' TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LINE FOR PC

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

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 24) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Harus disadari bahwa dalam validasi pada umumnya tidak dapat dituntut suatu koefisien yang tinggi sekali sebagaimana halnya dalam estimasi realibilitas (Azwar, 2015, hlm. 147).

Menurut Azwar (2015, hlm. 147) koefisien validitas yang tidak begitu tinggi, katakanlah berada di sekitar angka 0,50 lebih dapat diterima dan dianggap memuaskan dibanding dengan koefisien realibilitas dengan angka yang sama. Namun apabila koefisien validitas itu kurang daripada 0,30 biasanya dianggap sebagai tidak memuaskan (Azwar, 2015, hlm. 147).

Menurut Emery (dalam Azwar, hlm. 149) untuk melakukan diagnosis deskriptif terhadap besaran koefisien validitas prediktif khususnya, dapat dipakai panduan dari *US Departement of Labor, Employment Training and Administration*:

Tabel 3.4.4.3

**Pedoman Interpretasi Uncorrected Correlation Coefficients dalam Studi
Validitas Prediktif**

Koefisien Validitas	Interpretasi
> 0,35	<i>Sangat berguna</i>
0,21 – 0,35	<i>Dapat berguna</i>
0,11 – 0,20	<i>Tergantung keadaan</i>
< 0,11	<i>Tidak berguna</i>

Sumber Data Azwar, 2014 hlm. 149

3.4.4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Daya Tarik Rasional (X1)

Pada uji validitas ini peneliti menyebarkan kuesioner dengan teknik survey online kepada 30 orang secara acak. Pertanyaan berjumlah 20 pertanyaan mengenai daya tarik rasional iklan. Dengan berlandaskan Pedoman Interpretasi Uncorrected Correlation Coefficients dalam Studi Validitas Prediktif, 20 pertanyaan tersebut dinilai sangat berguna atau valid karena melebihi nilai 0,35.

Teknik uji validitas yang digunakan ialah Korelasi Linear Pearson Product Moment, dengan formula sebagai berikut:

$$r_{ix} = [\sum iX - (\sum i)(\sum X)/n] / \sqrt{[\sum i^2 - (\sum i)^2/n][\sum x^2 - (\sum x)^2/n]}$$

i = Skor item

X = Skor tes

n = Banyaknya subjek

Untuk memudahkan pengujian validitas dan mengurangi kesalahan, peneliti menggunakan bantuan software SPSS versi 20. Berikut adalah hasil uji validitas dari item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.4.4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Rasional (X1)

No Item	Koefisien Validitas	Keterangan
P1	0,512	Valid
P2	0,741	Valid
P3	0,733	Valid
P4	0,718	Valid
P5	0,623	Valid
P6	0,724	Valid
P7	0,878	Valid
P8	0,799	Valid
P9	0,787	Valid
P10	0,601	Valid
P11	0,784	Valid
P12	0,729	Valid
P13	0,578	Valid
P14	0,750	Valid
P15	0,596	Valid
P16	0,434	Valid
P17	0,779	Valid
P18	0,794	Valid
P19	0,867	Valid
P20	0,869	Valid

Sumber Data Peneliti 2016

Nida Amalia Sholehah, 2016

PENGARUH DAYA TARIK RASIONAL DAN EMOSIONAL IKLAN YOUTUBE LINE 'HARI PERTAMA KERJA' TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LINE FOR PC

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

3.4.4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Daya Tarik Emosional (X2)

Peneliti menyebarkan kuesioner dengan teknik survey online kepada 30 orang secara acak. Pertanyaan berjumlah 20 pertanyaan mengenai daya tarik rasional iklan. Dengan berlandaskan Pedoman Interpretasi Uncorrected Correlation Coefficients dalam Studi Validitas Prediktif, 20 pertanyaan tersebut dinilai sangat berguna atau valid karena melebihi nilai 0,35.

Teknik uji validitas yang digunakan ialah Korelasi Linear Pearson Product Moment. Untuk memudahkan pengujian validitas dan mengurangi kesalahan, peneliti menggunakan bantuan software SPSS versi 20. Berikut adalah hasil uji validitas dari item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.4.4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Emosional (X2)

No Item	Koefisien Validitas	Keterangan
P21	0,621	Valid
P22	0,574	Valid
P23	0,568	Valid
P24	0,429	Valid
P25	0,635	Valid
P26	0,484	Valid
P27	0,529	Valid
P28	0,677	Valid
P29	0,734	Valid
P30	0,652	Valid
P31	0,797	Valid
P32	0,786	Valid
P33	0,728	Valid
P34	0,683	Valid
P35	0,646	Valid
P36	0,473	Valid
P37	0,560	Valid
P38	0,810	Valid
P39	0,562	Valid
P40	0,677	Valid

Sumber Data Peneliti 2016

3.4.4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Menggunakan (Y)

Variabel minat menggunakan diukur melalui model AIDA yaitu *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. Dari empat dimensi tersebut terbagi menjadi 10 pertanyaan. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan teknik survey online kepada 30 orang secara acak. Berdasarkan Pedoman Interpretasi Uncorrected Correlation Coefficients dalam Studi Validitas Prediktif, 10 pertanyaan tersebut dinilai sangat berguna atau valid karena melebihi nilai 0,35.

Tabel 3.4.4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan (Y)

No Item	Koefisien Validitas	Keterangan
P41	0,797	Valid
P42	0,714	Valid
P43	0,860	Valid
P44	0,796	Valid
P45	0,624	Valid
P46	0,784	Valid
P47	0,833	Valid
P48	0,879	Valid
P49	0,895	Valid
P50	0,785	Valid

Sumber Data Peneliti 2016

3.4.4.7 Pengujian Realibilitas

Menurut Azwar (2015, hlm. 7) realibilitas adalah sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya. Hasil suatu pengukuran akan dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Azwar, 2015, hlm. 7)

3.4.4.8 Langkah Uji Realibilitas

Uji realibilitas dapat menggunakan rumus *Alpha Cornbach* sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varians butir

$\sigma^2 t$ = Varians total

Untuk memudahkan pengujian realibilitas dan mengurangi kesalahan, peneliti menggunakan bantuan software SPSS versi 20.

Menurut Azwar (2015, hlm. 99) makna lain dari realibilitas adalah keterpercayaan, karena keterpercayaan itu bersifat relatif, maka interpretasi koefisien realibiltas pun bersifat relatif, tergantung penilai atau pemakai tes itu sendiri untuk menentukan apakah koefisien realibilitas skor yang diperoleh sudah cukup memuaskan bagi keperluannya atau tidak.

Namun Wells dan Wollack (dalam Azwar, 2015, hlm. 98) mengatakan bahwa tes standar yang taruhannya tinggi (*high-stakes*) serta disusun secara profesional harus memiliki koefisien konsistensi internal minimal 0,90. Tes yang tidak begitu tinggi taruhannya, tetap harus memperlihatkan konsistensi internal setidaknya 0,80 atau 0,85.

3.4.4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Menggunakan (Y)

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari 30 responden melalui survey online dengan teknik random sampling, didapatkan hasil relibilitas sebagai berikut:

Tabel 3.4.4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Y

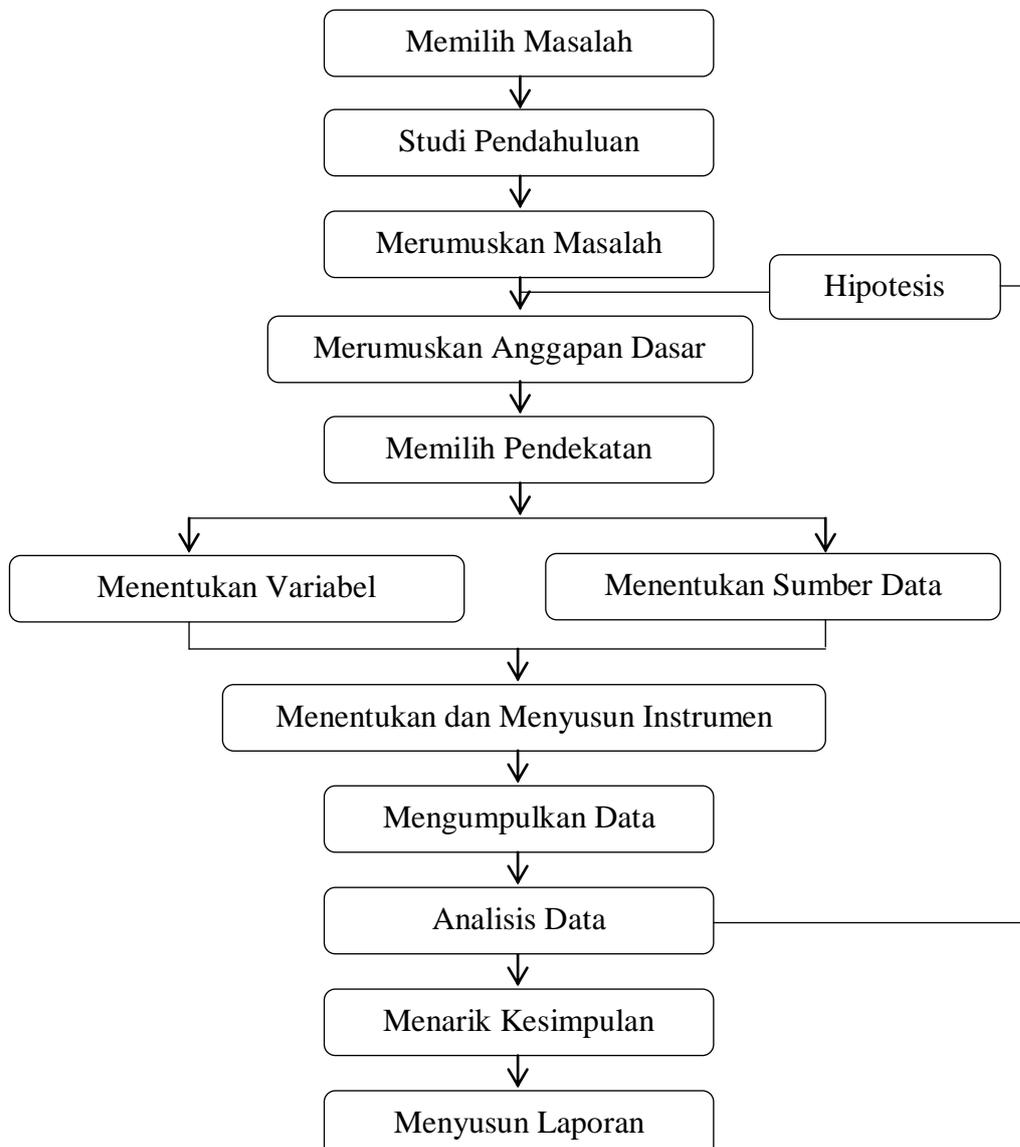
Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
X1	0,955	Reliabel
X2	0,936	Reliabel

Y	0,953	Reliabel
---	-------	----------

Sumber Data Peneliti

3.5 Prosedur Penelitian

Sebagai suatu metode ilmiah, penelitian mempunyai tahapan-tahapan yang perlu dilakukan oleh peneliti ketika penelitian akan dilaksanakan. Tahapan penelitian dapat dilihat pada gambar:



Sumber Arikunto 2013 hlm. 62
Gambar 3.5 Prosedur Penelitian

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015, hlm. 147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner.

Model desain kuesioner yang digunakan adalah model kuesioner tertutup, dengan menggunakan skala semantic differential. Koresponden memilih jawaban yang sesuai dengan dirinya sendiri. Kriteria penilaian untuk setiap *item* pertanyaan didasarkan pada presentase dengan langkah-langkah sebagai berikut (Sugiyono, 2015, hlm. 95):

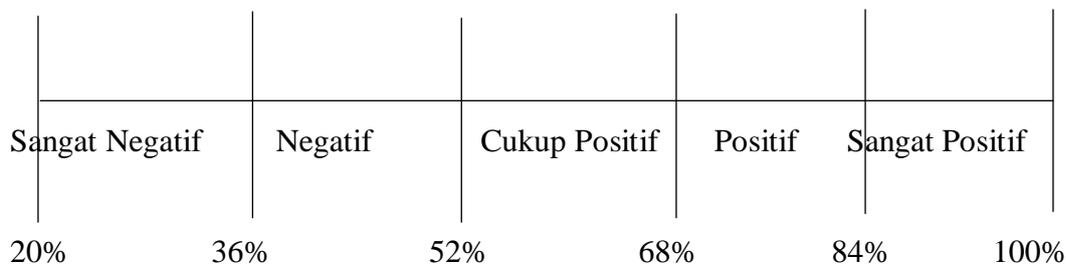
1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pertanyaan yang merupakan jawaban dari seluruh responden.
2. Persentase adalah nilai kumulatif *item* dibagi dengan nilai frekuensinya dikali 100%.
3. Jumlah responden adalah 100 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh:
 - a. Jumlah kumulatif terbesar = $100 \times 5 = 500$
 - b. Jumlah kumulatif terkecil = $100 \times 1 = 100$
 - c. Nilai persentase terbesar = 100%
 - d. Nilai persentase terkecil = $(100 : 500) \times 100\% = 20\%$
 - e. Nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$. Jika nilai rentang dibagi 5 skala pengukuran maka didapat nilai interval persentase sebesar 16%.

Berdasarkan penghitungan tersebut, maka dapat diperoleh kriteria interpretasi skor dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6.1
Kriteria Interpretasi Skor

Presentase	Kategori Presentase
20% - 36%	Sangat Negatif
> 36% - 52%	Negatif
> 52% - 68%	Cukup Positif
> 68% - 84%	Positif
> 84% - 100%	Sangat Positif

Untuk melihat hasil dari kriteria interpretasi skor setiap variabel dapat digambarkan secara kontinum sebagai berikut:



Sumber Data Peneliti

Gambar 3.6.1 Klasifikasi Kriteria Penilaian Persentase dalam Garis Kontinum

Perhitungan skor total untuk masing-masing indikator variabel adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor Total} = (\text{Jumlah responden sangat positif} \times 5) + (\text{Jumlah responden positif} \times 4) + (\text{Jumlah responden cukup positif} \times 3) + (\text{Jumlah responden negatif} \times 2) + (\text{Jumlah responden sangat negatif} \times 1)$$

$$\text{Skor Ideal} = (\text{Diumpamakan seluruh responden menjawab sangat positif}) \times \text{jumlah responden}$$

3.6.2 Analisis Regresi

Analisis regresi adalah metode analisis yang dapat digunakan untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara satu atau lebih variabel bebas (*predictors/independent*) dengan satu variabel terikat (*response/dependent*). Analisis regresi juga digunakan untuk memprediksi atau meramal (Setiawan, 2015, hlm. 71).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model regresi linear berganda. Menurut Setiawan (2015 hlm. 72) model regresi linear memiliki asumsi utama mengenai hubungan linear antara satu variabel terikat dengan minimal satu variabel bebas. Apabila variabel bebasnya hanya satu, regresinya disebut regresi linear sederhana (*simple linear regression*), sedangkan jika terdapat minimal dua variabel bebas, dinamakan regresi linear berganda (*multiple linear regression*).

Menurut Riduan dan Akdon (2015, hlm. 142) analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan pengaruh nilai dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat). Persamaan regresi ganda dirumuskan (Riduan dan Akdon, 2015, hlm. 142)

Dua Variabel Bebas : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Keterangan :

Y = Minat menggunakan LINE for PC

X_1 = Daya tarik rasional

X_2 = Daya tarik emosional

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas.

3.6.3.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas (Basuki & Prawoto, 2016, hlm. 104).

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang

baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glesjer, uji Park atau uji White. (Basuki & Prawoto, 2016, hlm. 104).

3.6.3.2 Uji Normalitas

Basuki & Prawoto (2016, hlm. 107) menyatakan bahwa uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel, tetapi pada nilai residualnya. (Basuki & Prawoto, 2016, hlm. 107).

Menurut Basuki & Prawoto (2016, hlm. 57) berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$) maka sudah diasumsikan berdistribusi normal, namun untuk memberikan kepastian data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji statistik normalitas, antara lain Chi-Square, Kolmogorov Smirnov, Lilliefors, Shapiro Wilk, Jarque Bera.

Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah secara visual yaitu melalui Normal P-P Plot, ketentuannya adalah jika titik-titik masih berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal. (Basuki & Prawoto, 2016, hlm. 57)

3.6.3.3 Uji Autokorelasi

Basuki & Prawoto (2016, hlm. 60) menyatakan bahwa uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Persyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya auto korelasi dalam mode regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak diantara dU dan $(4-dL)$ maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi
3. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.6.3.4 Uji Multikolinearitas

Menurut Basuki & Prawoto (2016, hlm. 61-62) Multikolinearitas atau Kolinearitas Ganda (*Multicollinearity*) adalah adanya hubungan linear antar peubah bebas X dalam model regresi ganda. Jika hubungan linear atau peubah bebas X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinearitas ganda sempurna (*perfect multicollinearity*). Regresi berganda dapat diselesaikan dengan model:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + E$$

Keterangan:

X_1 = Daya tarik rasional

X_2 = Daya tarik emosional

Pendeteksian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Variance Inflation Factors (VIF) apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen, dan sebaliknya, jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinearitas.

3.6.4 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiarto (2006, hlm. 259) nilai koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Kegunaan koefisien determinasi menurut Sugiarto (2006, hlm. 259) adalah:

1. Sebagai ukuran ketepatan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil obesrvasi.
2. Mengukur besar proporsi (presentase) dari jumla ragam Y yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y.

Dalam analisis regresi berganda, koefisien determinasi mengukur presentase sumbangan variabel penjelas yang masuk kedalam model terhadap variasi naik turunnya variable Y secara bersamaan (Sugiarto, 2006, hlm. 260).

3.6.5 Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2015, hlm. 159). Sedangkan hipotesis secara statistik diartikan sebagai pernyataan

mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2015, hlm. 160).

3.6.5.1 Uji F (Uji Serempak)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat (Basuki & Prawoto 2016, hlm. 61-62). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima. hipotesis yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 ; b_1 ; b_2 = 0$ artinya daya tarik rasional dan emosional secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan LINE for PC.
2. $H_1 ; b_1 ; b_2 \neq 0$ artinya daya tarik rasional dan emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan LINE for PC.

Kriteria pengujian uji hipotesis secara simultan dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah:

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis secara simultan, digunakan rumus statistik uji f sebagai berikut (Sugiyono, 2015, 192):

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

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

3.6.5.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai T_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai T_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai $T_{hitung} \geq T_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat (Basuki & Prawoto 2016, hlm. 88). Hipotesis yang akan diuji kebenarannya secara parsial adalah:

1. $H_0 : b_1 = 0$ artinya daya tarik rasional tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan LINE for PC.
 $H_1 : b_1 \neq 0$ artinya daya tarik rasional berpengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan LINE for PC.
2. $H_0 : b_2 = 0$ artinya daya tarik emosional tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan LINE for PC.
 $H_1 : b_2 \neq 0$ artinya daya tarik emosional berpengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan LINE for PC.

Untuk menguji hipotesis secara parsial, digunakan rumus statistik uji t atau rumus uji signifikansi product moment (Sugiyono, 2015, hlm. 184), sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah data