

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap *online purchase decision*. Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Sekaran, 2013:68). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen).

Variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *viral marketing* (X) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya: 1) *messenger*, 2) *source*, 3) *content*, 4) *message*, 5) *entertainment source*, 6) *informativeness* 7) *credibility of information*, 8) *information spreading* dan 9) *receiver*, sedangkan variabel terikat (endogen) yaitu *online purchase decision* (Y) terdiri dari beberapa dimensi yaitu: 1) *Need Recognition*, 2) *Search for Information*, 3) *Information Quality*, 4) *Information Credibility*, 5) *Online Review*, (6) *Select an Alternative*, (7) *Product Choice*, (8) *Brand Choice*, (9) *Price*, (10) *Payment Method*, (11) *Trust* dan (12) *Evaluation the Situation*.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari Januari 2021 sampai Juni 2021 maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode dimana data yang dikumpulkan hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu mungkin dalam waktu harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177), sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006:19).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi. penelitian ini umumnya berkaitan dengan opini (individu, kelompok, atau organisasional), kejadian, atau prosedur (Radjab Enny, 2017:35). Tujuan penelitian deskriptif

adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan current status dari subyek yang diteliti. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *viral marketing* yang diberikan serta gambaran *online purchase decision* pada pengguna Bukalapak di Indonesia.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori atau kaidah, hukum maupun rumus tertentu (Drs. Johni Dimiyati, 2013), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai Pengaruh *viral marketing* yang diberikan serta gambaran *online purchase decision* pada pengguna Bukalapak di Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *explanatory* survei. Metode *explanatory* survei dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel *independent* (X) dan variabel terikat atau variabel *dependent* (Y). Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen disebut juga variabel yang diduga sebagai akibat (*presumed effect variable*). Variabel dependen juga dapat disebut sebagai variabel konsekuensi (*consequent variable*) (Lie, 2009). Variabel dependen merupakan variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Soegoto, 2008). Sementara Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen disebut pula variabel yang diduga sebagai sebab (*presumed cause variable*). Variabel independen juga dapat disebut sebagai variabel yang mendahului (*antecedent variable*) (Lie, 2009).

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *viral marketing* sebagai variabel *independent* (X) dan *online purchase decision* sebagai variabel *dependent* (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Online purchase decision</i> (Y)		<i>Kotler and Keller (2012) explain that purchase decisions is the way individuals, groups or organizations to choose, to buy, to use and to utilize goods, services, ideas and experiences in order to satisfy the needs of desire (Rachmawati et al., 2019)</i>				
	<i>Need Recognition</i>	<i>Problem recognition has been defined as the psychological process by which the individual evaluates the difference between the so called "actual state" and the "desired state" in relation to a good or service (Frutos et al., 2014)</i>	<i>Motivation</i>	Tingkat motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan menggunakan Bukalapak	Interval	1
			<i>Interest</i>	Tingkat ketertarikan konsumen menggunakan e-commerce bukalahap untuk memenuhi kebutuhan	Interval	2
	<i>Search for information</i>	<i>Information search is the second stage of the decision making process and includes the collection of all the useful and necessary information on which to make a decision (Frutos et al., 2014)</i>	<i>Degree of search</i>	Tingkat kemudahan pencarian produk di Bukalahap	Interval	3
			<i>Sequence of search</i>	Tingkat kesesuaian urutan produk yang disajikan Bukalahap	Internal	4
	<i>Information Quality</i>	<i>Information quality is a multi-dimensional measure, it is very crucial to determine what aspects of it are critical to organizations to help them to devise effective</i>	<i>Sound information</i>	Tingkat kebenaran informasi yang disajikan Bukalahap	Interval	5

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		<i>information quality improvement strategies.</i> (Alenezi et al., 2013)				
			<i>Dependable information</i>	Tingkat informasi yang disajikan Bukalapak meruapakan informasi yang dapat di andalkan dalam memilih produk	Interval	6
			<i>Useful information</i>	Tingkat kegunaan informasi Bukalapak bagi konsumen dalam berbelanja	Interval	7
	<i>Information Credibility</i>	<i>Information credibility is defined as the extent to which one perceives information to be believable, and is a strong predictor of information reader's further actions, such as recommendation or willingness to adopt viewpoint of the received information (Li & Suh, 2015)</i>	<i>Interactivity</i>	Tingkat kemampuan Bukalapak memberikan kesempatan untuk bertukar informasi antar pengguna (ulasan)	Interval	8
			<i>Argument strength</i>	Peran Bukalapak memberikan informasi yang meyakinkan dan valid kepada konsumen	Interval	9
	<i>Online review</i>	<i>Online reviews are information resources that consumers utilize to gain knowledge about products and services (Z. Liu & Park, 2015)</i>	<i>Messenger element</i>	Kemampuan Bukalapak dalam memberikan informasi mengenai produk yang di tawarkan	Interval	10
			<i>Quantitative and Qualitative facet</i>	Tingkat kuantitas dan kualitas tinjauan/ulasan yang diberikan pengguna Bukalapak	Interval	11
	<i>Select an Alternative</i>	<i>The third step in the problem-solving model is to select one of the alternatives explored in Step 2 for implementation. After you have evaluated each alternative, one should stand out as coming closest to solving the problem with the most advantages and fewest</i>	<i>Product properties</i>	Sifat-sifat produk, menjadi ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa pada Bukalapak	Interval	12

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		<i>disadvantages.</i> (Mohammed & Ali, 2017)				
			<i>Benefits</i>	Tingkat manfaat yang diharapkan konsumen terhadap alternatif pilihan	Interval	13
			<i>Assessment procedures</i>	Tingkat prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari banyaknya karakteristik barang dan pilihan di Bukalapak	Interval	14
	<i>Product Choice</i>	<i>Product choice is determined by an interaction between firm characteristics, product characteristics, and market conditions. Changes in market characteristics, production technologies, or consumer tastes are associated with changes in entry and exit rates, industry and product productivity, and product switching by firms.</i>	<i>Source of information</i>	Tingkat pemilihan sumber informasi terpercaya untuk menentukan pemilihan produk	Interval	15
			<i>Product characteristics</i>	Tingkat karakteristik produk yang diberikan Bukalapak	Interval	16
			<i>Market conditions</i>	Kondisi pasar yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pemilihan produk	Interval	17
	<i>Brand Choice</i>	<i>Brand choice is an essential consequence of brand evaluations and substantial brand perception. It means that with the existence of several competing brands in the market, consumers tend to prefer and feel more attached to a specific brand based on brand perception.</i> (Nazir et al., 2020)	<i>Brand awareness</i>	Tingkat kesadaran pelanggan untuk menggunakan Bukalapak dalam memenuhi kebutuhan	Interval	18
			<i>Perceived quality</i>	Tingkat kepuasan pengguna terhadap pelayanan yang diberikan Bukalapak	Interval	19
			<i>Brand loyalty</i>	Tingkat loyalitas pelanggan terhadap Bukalapak	Interval	20

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Price</i>	<i>Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Prices are perhaps the easiest element of the marketing program to adjust; product features, channels, and even communications take more time. Price also communicates to the market the company's intended value positioning of its product or brand. (Kotler & Keller, 2012)</i>	<i>Affordable</i>	Tingkat keterjangkauan harga di Bukalapak	Interval	21
			<i>Price appropriateness</i>	Tingkat kesesuaian harga dengan produk di Bukalapak	Interval	22
			<i>Competitiveness</i>	Tingkat daya saing harga di Bukalapak dengan e-commerce lain	Interval	23
	<i>Payment Method</i>	<i>The payment system is an interaction between entities consisting of instruments, procedures, and interbank funds transfer systems to facilitate the circulation of money. (CPSS Glossary, 2003)</i>	<i>easiness</i>	Tingkat kemudahan metode pembayaran yang di berikan Bukalapak	Interval	24
			<i>Policy</i>	Tingkat Kebijakan yang diberikan Bukalapak terhadap kepentingan pelanggan	Interval	25
	<i>Trust</i>	<i>Rotter (1967) began by describing trust as a disposition toward the world and the people in it. This definition has since grown to be more content and situation specific. (Hoff & Bashir, 2015)</i>	<i>Integrity</i>	Tingkat integritas e-commerce Bukalapak dari produk atau servis yang diharapkan pengguna	Interval	26
			<i>Ability</i>	Tingkat kemampuan Bukalapak dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan	Interval	27
	<i>Evaluation the Situation</i>	<i>Evaluation involves two parts; first monitoring progress, which leads to understand whether the situation has changed, if there are more (or fewer)</i>	<i>Product Quality</i>	Tingkat kualitas produk yang diberikan Bukalapak dibandingkan deskripsi produk	Interval	28

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		<i>resources required, and if the different alternative solution required are made. Secondly, evaluating the results to know whether the purchase decisions are achieved its goals or not (Mohammed & Ali, 2017)</i>				
			<i>Efficiency</i>	Tingkat efisiensi bukalapak selama proses pembelian	Interval	29
			<i>Ease of availability</i>	Tingkat kemudahan atau ketersediaan produk pasca pembelian	Interval	30
Viral marketing (X)		<i>Viral marketing is a marketing technique that stimulates people to spread a product or a brand name advertisement with a marketing message to others in their social network (Muala, 2018)</i>				
	<i>Messenger</i>	<i>The first critical element in creating a viral marketing epidemic entails finding the right people to spread the message. it is, therefore, especially crucial to select wisely the initial hosts for the epidemic. (Kaplan & Haenlein, 2011)</i>	<i>Message structure</i>	Pesan Bukalapak mudah di pahami dan disimpulkan	Interval	31
			<i>Symbol</i>	Simbol atau logo bukalapak mudah di ingat	Interval	32
	<i>Source</i>	<i>All communication events will involve the source as the producer or sender of the information. In communication between people, sources can consist of one person, but can also be in the form of groups such as parties, organizations or institutions (Oktavia, 2016)</i>	<i>Trustworthy</i>	Tingkat pesan yang disebarkan berasal dari sumber yang terpercaya	Interval	33
			<i>Informative</i>	Tingkat pesan yang disebarkan merupakan pesan yang informatif	Interval	34
	<i>Content</i>	<i>Content is a real property of the system, instantiated in part because of the way the system is embedded in its environment and in part</i>	<i>Creative appeal</i>	Tingkat penyampaian konten Bukalapak yang disajikan secara menarik	Interval	35

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		<i>because of the way it is internally configured – a property that is explanatory of the way the system interacts with its environment.</i>				
			<i>Information content</i>	Tingkat penyampaian konten informasi yang jelas	Interval Interval	36
	<i>Message</i>	<i>The message is basically a product of the communicator delivered to the communicant (public) either directly or through the media. (Purwasito, 2017)</i>	<i>Structure</i>	Tingkat penyampaian pesan Bukalapak yang terstruktur		37
			<i>Format</i>	Tingkat kelengkapan format pesan yang diberikan Bukalapak mengenai produk	Interval	38
	<i>Entertainment source</i>	<i>Viral campaigns that are based around entertainment, surprise, and joy have a major impact on consumers' response towards them. Customers show positive response towards funny and amusing messages. Therefore, entertainment is identified as one of the strongest determinants of mobile marketing acceptance among consumers (Zernigah & Sohail, 2012)</i>	<i>Efficiency</i>	Tingkat efisiensi pesan yang diberikan Bukalapak	Interval	39
			<i>Entertaining</i>	Tingkat pesan yang menghibur yang disajikan Bukalapak	Interval	40
	<i>Informativeness</i>	<i>Informativeness represents the ability of a sample to reduce the generalization error of the adopted classification model, and ensures less uncertainty of the classification model in the next iteration.</i>	<i>Interesting</i>	Pengaruh pesan yang menarik Bukalapak terhadap minat konsumen	Interval	41
			<i>Message variety</i>	Tingkat variasi pesan Bukalapak yang sesuai dengan minat/kebutuhan pelanggan	Interval	42
	<i>Credibility of information</i>	<i>The credibility and trustworthiness of viral message source is also closely linked with the perceived risk. If the viral</i>	<i>Argument quality</i>	Tingkat akurasi ulasan konsumen Bukalapak yang lengkap dan objektif	Interval	43

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		<i>marketing message comes from a trusted source, the perceived risk associated with the message is low. The message recipients express no security and privacy concerns, when they receive viral message from their social network (Zernigah & Sohail, 2012)</i>				
			<i>Source credibility</i>	Tingkat Kredibilitas sumber pesan yang memiliki keahlian dan pengetahuan dalam pemahaman tentang produk/layanan	Interval	44
	<i>Information spreading</i>	<i>The Information spreading process can be demonstrated as follows: Firstly, the initial spreaders disseminate information to their neighbors, and then the information begins to flow in the Online Social Network. When a user receives the emergency information from his friends, he will make the decision as to either read the information or not. If the user reads the information, he will become an informed person, and make the second decision whether to spread the information to his friends (Song, 2012)</i>	<i>Involvement</i>	Tingkat keyaninan individu untuk menyebarkan informasi kepada orang lain	Interval	45
			<i>Information flexibility</i>	Tingkat fleksibilitas informasi terhadap penyebaran pesan	Interval	46
	<i>Receiver</i>	<i>The recipient is the party to which the message was sent by the source (Oktavia, 2016)</i>	<i>Personal characteristics</i>	Peran karakteristik pribadi seseorang terhadap pesan yang disampaikan sehingga bisa di terima	Interval	47
			<i>Accuracy</i>	Tingkat ketepatan pesan yang disampaikan Bukalapak kepada konsumen	Interval	48

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua) (Radjab Enny, 2017). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89 dan 92):

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data *literature*, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil pengguna Bukalapak di Indonesia berdasarkan identitas, karakteristik dan pengalaman dikaitkan dengan tingkat online purchase decision	Primer	Hasil olah data pengguna Bukalapak di Indonesia
2	Keterkaitan pengguna Bukalapak di Indonesia berdasarkan usia dan jenis kelamin	Primer	Hasil olah data pengguna Bukalapak di Indonesia
3	Keterkaitan tingkat online purchase decision pengguna Bukalapak di Indonesia berdasarkan Pendidikan terakhir dan pekerjaan	Primer	Hasil olah data pengguna Bukalapak di Indonesia
4	Keterkaitan tingkat online purchase decision pengguna Bukalapak di	Primer	Hasil olah data pengguna Bukalapak di Indonesia

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
	Indonesia berdasarkan pengasilan/uang saku dan pekerjaan		
5	Keterkaitan tingkat online purchase decision pengguna Bukalapak di Indonesia berdasarkan usia dan fitur favorit yang digunakan	Primer	Hasil olah data pengguna Bukalapak di Indonesia
6	Keterkaitan tingkat online purchase decision pengguna Bukalapak di Indonesia berdasarkan lama menggunakan dan tujuan mengakses Bukalapak	Primer	Hasil olah data pengguna Bukalapak di Indonesia
7	Keterkaitan tingkat online purchase decision pengguna Bukalapak di Indonesia berdasarkan media iklan Bukalapak	Primer	Hasil olah data pengguna Bukalapak di Indonesia
8	Tanggapan pengguna Bukalapak di Indonesia mengenai online purchase decision	Primer	Hasil olah data pengguna Bukalapak di Indonesia
9	Tanggapan pengguna Bukalapak di Indonesia mengenai viral marketing	Primer	Hasil olah data pengguna Bukalapak di Indonesia
10	<i>Top e-commerce</i> di Indonesia pada tahun 2018-2020	Sekunder	www.iprice.co.id
11	<i>Top e-commerce</i> di Indonesia berdasarkan pengikut media sosial tahun 2018-2020	Sekunder	www.iprice.co.id
12	Nilai trasnsaksi e-commerce di Indonesia tahun 2018-2020	Sekunder	Databoks.katadata.co.id

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2021.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2015). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006:143).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasikan dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006:143). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Bukalapak di

Indonesia sebanyak 70 juta pengguna aktif pada tahun 2020 (liputan6.com, diakses pada tanggal 10 Januari 2020 pukul 21.00 wib). Jumlah populasi tersebut maka di perkecil dengan mengambil pupolasi Bukalapak dari rentang usai 18-26 tahun yang merupakan generasi milenial dan generasi Z yang menunjukkan transaksi dominan dan berkontribusi terhadap 85% dari total transaksi. (alinea.id, 2020)

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015). Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari Pengguna Bukalapak di Indonesia, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian Pengguna Bukalapak di Indonesia. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell. Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel yaitu: (Tabachnick & Fidell, 2013)

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan:

N = ukuran sampel

m = jumlah variabel

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 3$$

$$N \geq 107$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal (n) dalam penelitian ini sebesar 107. Penggunaan rumus tersebut dengan asumsi perhitungan hubungan antarvariabel menggunakan sampel medium (bukan sampel besar), nilai alpha (α)= 0,05 (5 persen), dan β =0,20. (Wijaya, 2009) menyatakan bahwa analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 38, maka jumlah sampel minimal yaitu 190.

Penelitian ini menggunakan SEM, yang mana terdapat asumsi dasar yang perlu dipenuhi salah satunya mengenai ukuran sampel. Ukuran sampel untuk model SEM dengan jumlah variabel laten (konstruk) sampai dengan 5 dan setiap konstruk dijelaskan oleh beberapa indikator, jumlah sampel 100-150 responden sudah dianggap memadai (Santoso, 2015). Sementara (Ghozali, 2014) menyarankan ukuran sampel SEM yaitu antara 100 hingga 200 responden. Jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 250 orang atau responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling atau penerikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (O’Gorman & MacIntosh, 2012). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006:146).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai

sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2015:275-276).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode *simple random sampling*, dimana teknik penarikan sampel menggunakan cara ini memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian. (Mahmud et al., 2020)

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran, 2003:223). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara online kepada responden Pengguna Bukalapak. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *viral marketing* terhadap *online purchase decision*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.
2. Studi *Literature*. Studi *literature* merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi *literature* mengenai *viral marketing* terhadap *online purchase decision*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3) Media cetak (majalah dan koran) dan 4) Media Elektronik (Internet) seperti, *Google Scholar*, *Scopus*, *Google Book*, *Science Direct*, *Emerald Insight*.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Maka diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarakan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan *reliable*, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan *reliable*.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software komputer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 23.0 for windows*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016:86).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003:207). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Validitas suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Langkah berikutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

t = nilai signifikan (t hitung) yang nantinya dibandingkan dengan t tabel

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$)

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *viral marketing* sebagai Variabel X dan *online purchase decision* sebagai variabel Y. Berikut tabel 3.3 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Viral Marketing*).

TABEL 3.3

HASIL PENGUJIAN VARIABEL X (*VIRAL MARKETING*)

No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Messenger</i>				
1	Pesan Bukalapak mudah di pahami dan disimpulkan	0,612	0,334	Valid
2	Simbol atau logo bukalapak mudah di ingat	0,454	0,334	Valid
<i>Source</i>				
3	Tingkat pesan yang disebarakan berasal dari sumber yang terpercaya	0,625	0,334	Valid
4	Tingkat pesan yang disebarakan merupakan pesan yang informatif	0,703	0,334	Valid
<i>Content</i>				
5	Tingkat penyampaian konten Bukalapak yang disajikan secara menarik	0,813	0,334	Valid
6	Tingkat penyampaian konten informasi yang jelas	0,786	0,334	Valid
<i>Message</i>				
7	Tingkat penyampaian pesan Bukalapak yang terstruktur	0,693	0,334	Valid
8	Tingkat kelengkapan format pesan yang diberikan Bukalapak mengenai produk	0,687	0,334	Valid
<i>Entertainment Source</i>				
9	Tingkat efisiensi pesan yang diberikan Bukalapak	0,838	0,334	Valid
10	Tingkat pesan yang menghibur yang disajikan Bukalapak	0,845	0,334	Valid
<i>Informativeness</i>				
11	Pengaruh pesan yang menarik Bukalapak terhadap minat konsumen	0,832	0,334	Valid
12	Tingkat variasi pesan Bukalapak yang sesuai dengan minat/kebutuhan pelanggan	0,795	0,334	Valid
<i>Credibility of Information</i>				
13	Tingkat akurasi ulasan konsumen Bukalapak yang lengkap dan objektif	0,781	0,334	Valid
14	Tingkat kredibilitas sumber pesan yang memiliki keahlian dan pengetahuan dalam pemahaman tentang produk/layanan	0,758	0,334	Valid
<i>Information Spreading</i>				
15	Tingkat keyaninan individu untuk menyebarkan informasi kepada orang lain	0,599	0,334	Valid
16	Tingkat fleksibilitas informasi terhadap penyebaran pesan	0,646	0,334	Valid
<i>Receiver</i>				
17	Peran karakteristik pribadi seseorang terhadap pesan yang disampaikan sehingga bisa di terima	0,760	0,334	Valid
18	Tingkat ketepatan pesan yang disampaikan Bukalapak kepada konsumen	0,864	0,334	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021 (Menggunakan IBM SPSS versi 23.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 mengenai Hasil Pengujian Variabel X (*Viral Marketing*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Receiver* dengan pernyataan Tingkat ketepatan pesan yang disampaikan Bukalapak kepada

konsumen yang bernilai 0,864, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Messenger* dengan pernyataan Simbol atau logo bukalapak mudah di ingat dengan nilai 0,454. Berikut ini Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Online Purchase Decision*).

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VARIABEL Y (*ONLINE PURCHASE DECISION*)

No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Need recognition</i>				
19	Tingkat motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan menggunakan bukalapak	0,840	0,334	Valid
20	Tingkat minat konsumen menggunakan <i>e-commerce</i> bukalapak untuk memenuhi kebutuhan	0,792	0,334	Valid
<i>Search for Information</i>				
21	Tingkat kemudahan pencarian produk di Bukalapak	0,771	0,334	Valid
22	Tingkat kesesuaian urutan produk yang disajikan Bukalapak	0,804	0,334	Valid
<i>Information Quality</i>				
23	Tingkat kebenaran informasi yang di sajikan Bukalapak	0,784	0,334	Valid
24	Tingkat informasi yang disajikan Bukalapak merupakan informasi yang dapat di andalkan dalam memilih produk	0,799	0,334	Valid
25	Tingkat kegunaan informasi Bukalapak bagi konsumen dalam berbelanja	0,819	0,334	Valid
<i>Information Credibility</i>				
26	Tingkat kemampuan Bukalapak memberikan kesempatan untuk bertukar informasi antar pengguna (ulasan)	0,792	0,334	Valid
27	Peran Bukalapak memberikan informasi yang meyakinkan dan valid kepada konsumen	0,844	0,334	Valid
<i>Online Review</i>				
28	Kemampuan Bukalapak dalam memberikan informasi mengenai produk yang di tawarkan	0,855	0,334	Valid
29	Tingkat kuantitas dan kualitas tinjauan/ulasan yang diberikan pelanggan Bukalapak	0,828	0,334	Valid
<i>Select an Alternative</i>				
30	Sifat-sifat produk, menjadi ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa pada Bukalapak	0,831	0,334	Valid
31	Tingkat manfaat yang diharapkan konsumen terhadap alternatif pilihan	0,832	0,334	Valid
32	Tingkat prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari banyaknya karakteristik barang dan pilihan di Bukalapak	0,855	0,334	Valid
<i>Product Choice</i>				
33	Tingkat pemilihan sumber informasi terpercaya untuk menentukan pemilihan produk	0,868	0,334	Valid
34	Tingkat karakteristik suatu produk yang diberikan Bukalapak	0,828	0,334	Valid
35	Kondisi pasar yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pemilihan produk	0,770	0,334	Valid

No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Brand Choice</i>				
36	Tingkat kesadaran pelanggan untuk menggunakan Bukalapak dalam memenuhi kebutuhan	0,740	0,334	Valid
37	Tingkat kepuasan pengguna terhadap pelayanan yang diberikan Bukalapak	0,826	0,334	Valid
38	Tingkat loyalitas pelanggan terhadap Bukalapak	0,786	0,334	Valid
<i>Price</i>				
39	Tingkat keterjangkauan harga di Bukalapak	0,835	0,334	Valid
40	Tingkat kesesuaian harga dengan produk di Bukalapak	0,836	0,334	Valid
41	Tingkat daya saing harga di Bukalapak dengan <i>e-commerce</i> lain	0,685	0,334	Valid
<i>Payment Method</i>				
42	Tingkat kemudahan metode pembayaran yang di berikan Bukalapak	0,759	0,334	Valid
43	Tingkat Kebijakan yang diberikan Bukalapak terhadap kepentingan pelanggan	0,860	0,334	Valid
<i>Trust</i>				
44	Tingkat integritas <i>e-commerce</i> Bukalapak dari produk atau servis yang diharapkan pengguna	0,831	0,334	Valid
45	Tingkat kemampuan Bukalapak dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan	0,840	0,334	Valid
<i>Evaluation the Situation</i>				
46	Tingkat kualitas produk yang diberikan Bukalapak dibandingkan deskripsi produk	0,859	0,334	Valid
47	Tingkat efisiensi bukalapak selama proses pembelian	0,836	0,334	Valid
48	Tingkat kemudahan atau ketersediaan produk pasca pembelian	0,770	0,334	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021 (Menggunakan IBM SPSS versi 23.0 *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Variabel Y (*Online Purchase Decision*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Product Choice* dengan pernyataan Tingkat pemilihan sumber informasi terpercaya untuk menentukan pemilihan produk yang bernilai 0,868, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Price* dengan pernyataan Tingkat daya saing harga di Bukalapak dengan *e-commerce* lain dengan nilai 0,685.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel *viral marketing* dan *online purchase decision* berdasarkan hasil perhitungan validitas *item* instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 *for windows*, menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner valid karena *score* rhitung lebih besar jika dibandingkan dengan rtabel yang bernilai 0,334

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003:203).

Malhotra (2015:226) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pengujiuan instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:190)

Keterangan:

r_1 = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Pengujian realibilitas tersebut menurut Sugiyono (2002:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,334. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 26.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai

rhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel yang dapat dilihat pada Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y berikut:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X DAN Y

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	<i>Viral Marketing</i>	0,953	0,334	Reliabel
2	<i>Online Purchase Decision</i>	0,986	0,334	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021 (Menggunakan IBM SPSS versi 23.0 *for Windows*)

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 (Sekaran, 2003:32). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - 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

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh *viral marketing* terhadap *online purchase decision*, Penelitian ini menggunakan skala *semantic differential scale* dimana biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.6 Skor Alternatif berikut ini.

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Puas	Rentang Jawaban						Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Puas
		1	2	3	4	5	6	
	Positif							Negatif

Sumber: Modifikasi dari Sekaran (2003:197)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya 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 angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap *online purchase decision*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

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

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*).

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015) . Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat

ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain.

TABEL 3.7
CROSS TABULATION

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)		F	%	F	%
	Total skor						
Total Keseluruhan							

2. Skor Ideal.

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

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

3. Tabel Analisis Deskriptif.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Online Purchase Decision*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *Online Purchase Decision* melalui *need recognition, search of information, information quality, information credibility, online review, select an alternative, product choice, brand choice, price, payment method, trust* dan *evaluation the situation*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X (*Viral Marketing*), dimana variabel X terfokus pada penelitian terhadap *viral marketing* melalui

messenger, source, content, message, entertainment souce, informativeness, credibility of information, motivation, information spreading, environment, dan receiver. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

TABEL 3.8
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor per-item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
Skor												
Total Skor												

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, maka dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan diantaranya sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *online purchase decision* Y dan variabel *viral marketing* X. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinumdi jelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

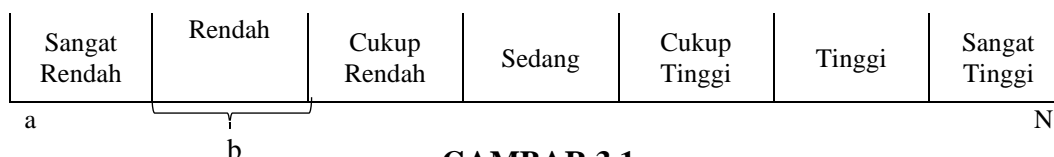
Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah responden

Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah butir item x Jumlah responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%)



GAMBAR 3.1

GARIS KONTINUM PENELITIAN VIRAL MARKETING DAN ONLINE PURCHASE DECISION

Keterangan:

a : Skor minimum

- b : Jarak interval
 Σ : Jumlah perolehan skor
 N : Skor ideal teknik analisis data verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2011:17).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *viral marketing* terhadap *online purchase decision*. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2018). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010), dan digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Maka oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara bersamaan. Seperti yang diungkapkan oleh Hair et al (2006:70) bahwa menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis *multivariate* lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak

teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam pengujian SEM, asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel. Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).
2. Normalitas Data. Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Hair et al, 2006:79-86).
3. *Outliers* Data. *Outliers* data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2005:52; Sriyanti 2014:130). Pemeriksaan outliers dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare* atau salah satu nilai ρ_1 dan ρ_2 memiliki nilai > 0,05, maka dapat dikatakan tidak ada data yang bersifat *outliers* (Ghozali, 2014).
4. Multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarian. Nilai *matriks kovarians* yang sangat kecil memberikan indikasi bahwa adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity*. (Kusnendi, 2008:51). Jika nilai determinan yang jauh di atas nol dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolineritas atau singularitas (Ghozali, 2014).

3.2.7.3 Tahapan Pengujian Structural Equation Model

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya yaitu terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen dan Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

Berikut merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang tepat dalam tahap spesifikasi model sebagai berikut (Wijanto, 2008).

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan suatu hubungan antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan diantara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan yang bersifat opsional.

2. Identifikasi (*Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

Ada terdapat 3 kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya yaitu (Santoso, 2015).

- a. *Under-identified* model, merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Dimana keadaan ini terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.

- b. *Just-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang estimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Dimana keadaan ini terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan tersebut disebut dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang estimasi nya lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan tersebut terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka nol, dimana keadaan ini estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom/df* pada SEM yaitu besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = (\text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi}) < 0$).

3. Estimasi (*estimation*)

Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis. Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika asumsi normalitas *multivariate* dipenuhi maka estimasi model dapat dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood* (ML). Namun, jika *multivariate* tidak terpenuhi maka metode estimasi yang dapat digunakan yaitu *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Squares* (WLS) (Ghozali, 2014). Penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan untuk pemeriksaan kecocokan beberapa model *tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda baik dalam jumlah atau tipe hubungan kausal mempresentasikan model) yang secara subjektif mengidentifikasi apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji kecocokan (*testing fit*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk mempresentasikan hasil penelitian. Ada tiga

jenis ukuran *goodness of fit* yaitu: 1) *absolute fit measures*, yaitu mengukur model *fit* secara keseluruhan, 2) *incremental fit measures*, yaitu membandingkan model dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti, dan 3) *parsimonious fit measures*, yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran model *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda (Ghozali, 2014).

Pengujian validitas measurement model untuk menguji kesesuaian model atau dapat disebut *Goodness of Fit* (GOF). Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam kesesuaian model ini menurut Yvonne & Robert (2013:182), adalah sebagai berikut :

1. Chi Square (X^2). Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement* model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matrik hasil estimasi, maka dikatakan data *fit* dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model *fit*, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan *fit* apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*). GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh *matrik kovarians* populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF, maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan chi-square (X^2) pada sampel yang besar. Nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.
4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI). AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah *matriks kovarians* sampel. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.
5. *Tucker Lewis Index* (TLI). TLI merupakan alternatif *incremental fit Index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.
6. *Comparative Fit Index* (CFI). Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.
7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI). PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai *level fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0,60 sampai 0,90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).
8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI). PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1,0

dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

TABEL 3.9
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Absolut Fit Measures</i>	
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. $GFI \geq 0,90$ mengindikasikan model <i>fit</i> atau model dapat diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMESA)</i>	Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error diharapkan nilainya rendah $RMESA \leq$ berarti model <i>fit</i> atau ukuran dapat diterima
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Ukuran untuk diterimanya sebuah model $TLI \geq 0,90$
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Nilai AGFI yang disesuaikan $\geq 0,90$ mengindikasikan model <i>fit</i> dengan dat
<i>Comparative Fit Index</i>	Ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan model null. CFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. $CFI \geq 0,90$ dikatakan model <i>fit</i> dengan data
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	Membandingkan model dengan <i>degree of freedom</i> 0,60 sampai 0,90 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai PGFI antara 0 sampai 1 akan menunjukkan model lebih <i>parsimony</i>

Sumber: Yvonne & Robert (2013:182) dan (Ghozali, 2014)

5. Respesifikasi (*respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang digunakan. Suatu model struktural yang secara statistik dapat dibuktikan *fit* dan antar variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu diantara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Maka dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model untuk menyajikan alternatif dalam menguji bentuk model yang lebih baik.

3.2.7.4 Rancangan Spesifikasi Model

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut.

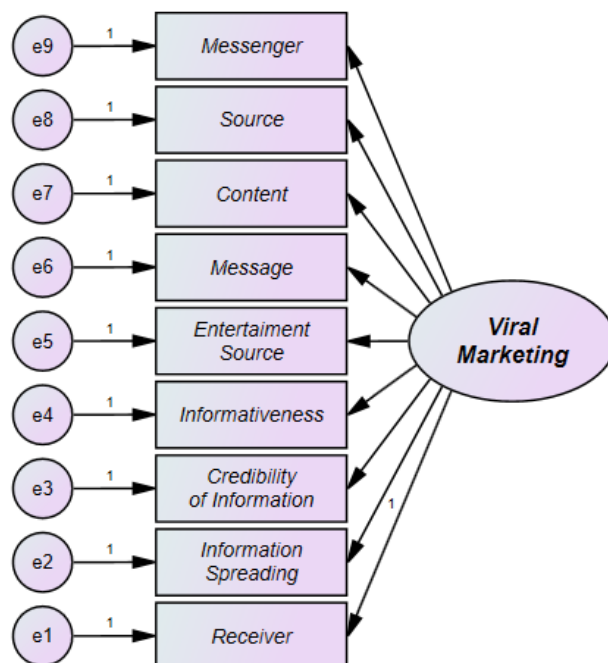
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini, variabel laten eksogen yaitu *viral marketing*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *online purchase decision* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

Viral Marketing

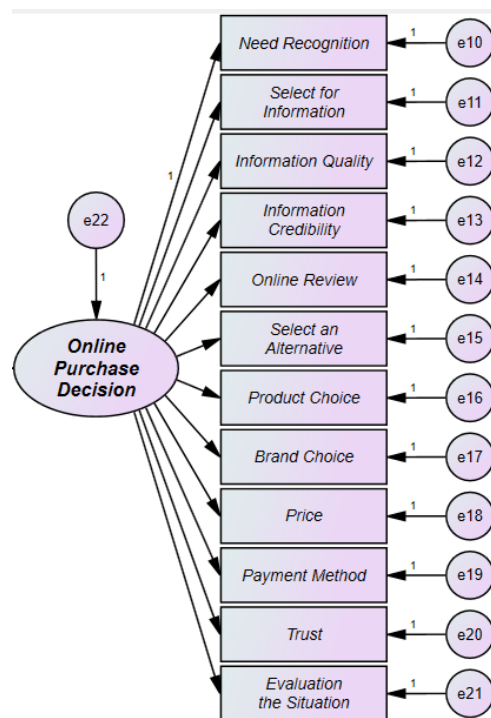


GAMBAR 3.2

MODEL PENGUKURAN VIRAL MARKETING

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

Online Purchase Decision

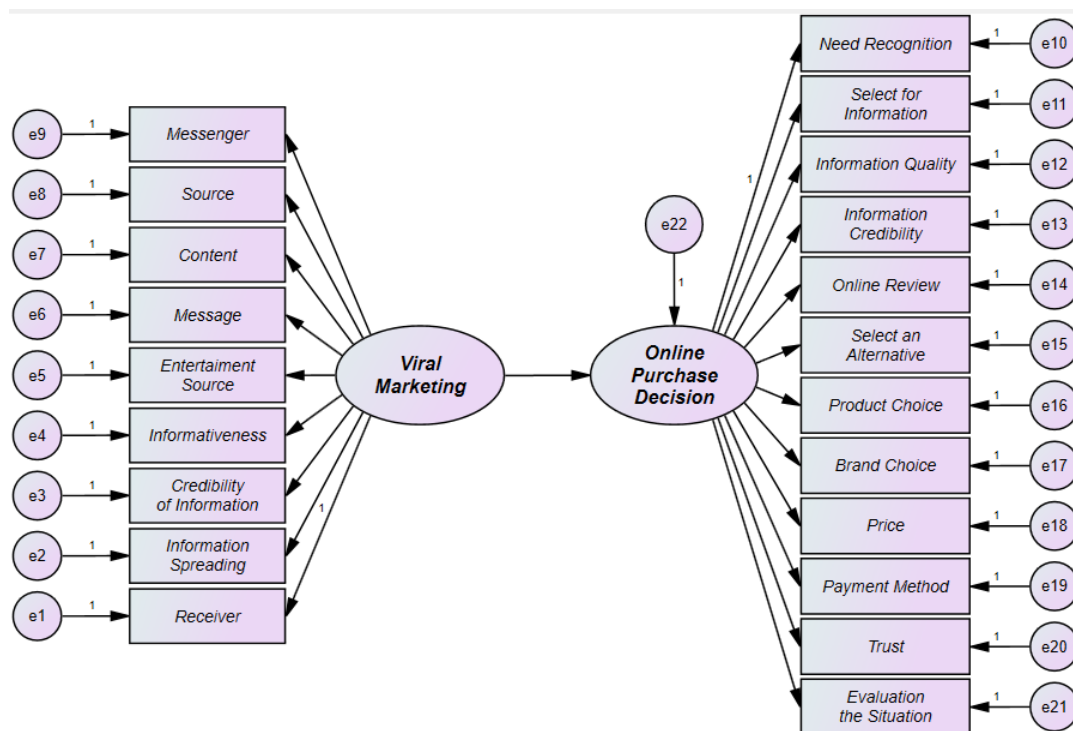


GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN ONLINE PURCHASE DECISION

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen, dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear.

Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Viral marketing* Terhadap *Online Purchase Decision*.



GAMBAR 3.4
MODEL STRUKTURAL PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP
ONLINE PURCHASE DECISION

3.2.7.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis H_0 ketika usul (Priyono, 2016:66).

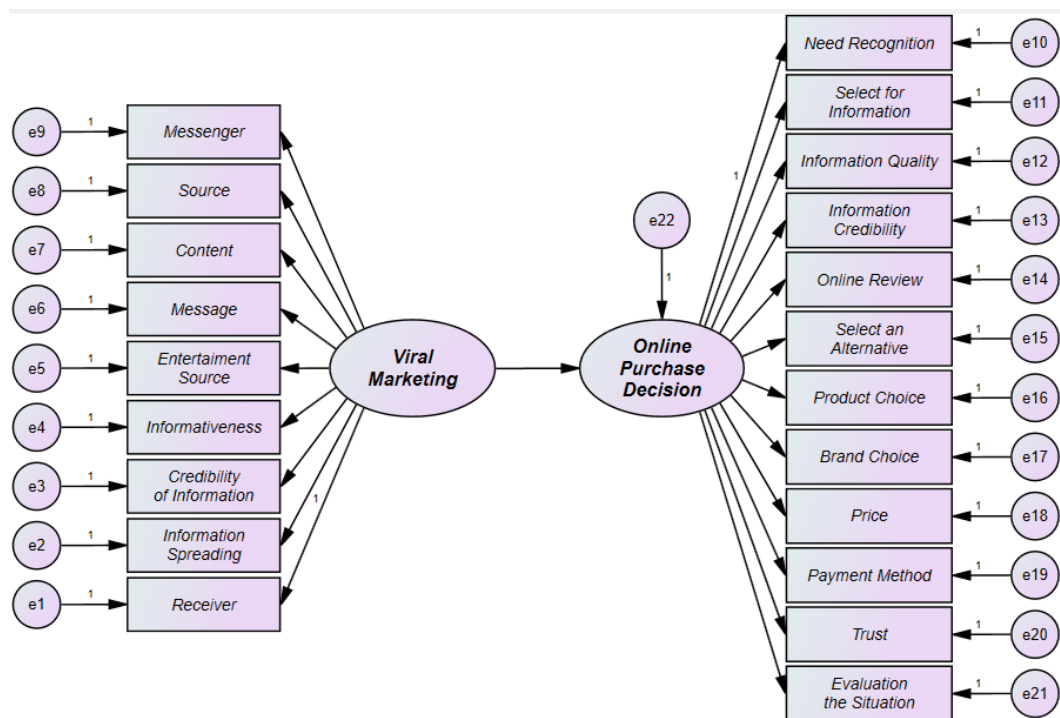
Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003:418). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *viral marketing* (X) sedangkan variabel dependen adalah *online purchase decision* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS AMOS versi 23 untuk menganalisis hubungan dalam struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *viral marketing* terhadap *online purchase decision*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,005 dan derajat bebas sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 23 merupakan nilai *critical ratio* (C.R) \geq t-tabel (1, 96) atau nilai probabilitas (P) \leq 0,05 maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect*.

a. Hipotesis Penelitian:



GAMBAR 3.5
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS PENELITIAN

Uji Hipotesis

H_0 $c.r \leq 1,967$ artinya tidak terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap *online purchase decision*.

H_1 $c.r \geq 1,967$ artinya terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap *online purchase decision*.