

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membatasi wilayah dan waktu penelitian dikarenakan penulis fokus meneliti pengaruh *viral marketing* dan *influncer marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc oleh *followers* TikTok @somethincofficial. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Februari hingga bulan April 2023.

Berdasarkan pokok masalah dan hipotesis yang telah dijabarkan di atas, maka variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam yaitu variabel independen yang diberi simbol “X” dan variabel dependen yang diberi simbol “Y”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *viral marketing* (X1) menggunakan dimensi *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, *credibility*, dan variabel *influncer marketing* (X2) menggunakan dimensi *credibility*, *trust*, *authenticity*, dan *charisma*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention* (Y) menggunakan dimensi minat transaksiona, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Yang digunakan

Jenis penelitian ini adalah data kuantitatif, yang dimaksud jenis data kuantitatif adalah “jenis data yang dapat diukur secara langsung atau dapat dihitung” (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode survei. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Sedangkan sifat penelitian adalah bersifat deskriptif bertujuan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh serta berarti atau tidaknya pengaruh. Jadi penelitian yang akan penulis lakukan adalah penelitian kuantitatif dan bersifat deskriptif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *viral marketing*, dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* konsumen, dilakukan dengan menggunakan skala ordinal, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Menurut Sugiyono (2017) instrumen pertanyaan menghasilkan total skor tiap anggota sampel, yang diwakili oleh setiap skor seperti yang tercantum pada skala likert dibawah ini.

Tabel 3.1
Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
STS	TS	RG	ST	SS
1	2	3	4	5

Selanjutnya data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, hasil analisisnya akan dipresentasikan dalam bentuk tabel. Hasil dalam bentuk tabel dianalisis berdasarkan variabel penggunaan *viral marketing*, *influencer marketing* dan *purchase intention*. Setelah itu dilakukan pengujian statistik regresi linear berganda.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017), definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel beserta operasionalnya dijelaskan dalam tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Viral marketing</i>	Informativeness (IF) dapat mengubah pengakuan, sikap, kepuasan, dan pengaruh sumber daya yang disediakan, informasi <i>public</i> dipandang sebagai penilaian apakah semua informasi yang terima berharga atau tidak berguna.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya pikir pesan <i>viral marketing</i> dari TikTok @somethincofficial adalah sumber informasi terbaru yang bagus. 2. Saya pikir pesan pemasaran video TikTok @somethincofficial informatif. 3. Saya pikir video TikTok @somethincofficial memberikan informasi berharga, meliputi promosi dan diskon 	Ordinal

<p>Entertainment kenikmatan yang dapat diberikan oleh rangsangan, seperti iklan melalui humor (komedi) dan kesenangan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Saya pikir video TikTok @somethincofficial memberikan informasi pelayanan yang detail 1. Saya pikir menonton pesan <i>viral marketing</i> dari video TikTok @somethincofficial menyenangkan 2. Menurut saya unsur humor membuat video TikTok @somethincofficial menghibur. 3. Saya pikir ide konten video TikTok @somethincofficial menarik 4. Menurut saya penyajian video TikTok @somethincofficial sangat baik 5. Saya pikir video TikTok @somethincofficial lebih menyenangkan daripada konten media lainnya
<p>Irritation (IR) merupakan tingkat kekesalan atau ketidaknyamanan yang disebabkan oleh rangsangan di pesan pemasaran disebut sebagai <i>irritation</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya terganggu dengan iklan TikTok @somethincofficial 2. Saya merasa video TikTok @somethincofficial tidak dapat dipercaya 3. Saya merasa vidio TikTok @somethincofficial menyinggung masalah yang sensitif, seperti politik, gender, warna kulit, suku, bangsa, dan agama 4. Saya merasa video TikTok @somethincofficial lebih banyak <i>clickbait</i> dan tidak sesuai
<p>Credibility (CR) <i>credibility</i> berhubungan dengan kepercayaan penerima dalam sumber informasi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mempercayai sumber informasi yang diberikan oleh video TikTok @somethincofficial. 2. Saya pikir saya terkesan dengan video TikTok @somethincofficial. 3. Saya pikir video TikTok @somethincofficial menyediakan bukti konkret sehingga dapat dipertanggungjawabkan 4. Menurut saya video TikTok @Somethincofficial bagus sebagai sumber referensi saat membeli produk
<p>Influencer marketing Credibility (CE) Anggota jejaring sosial mengharapkan <i>influencer</i> membuat rekomendasi hanya jika dia yakin dengan produk dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa <i>influencer</i> TikTok @somethincofficial meyakinkan 2. Saya merasa <i>influencer</i> TikTok @somethincofficial adalah kredibel (sesuai dengan <i>passion influencer</i>) 3. Saya merasa bahwa iklan <i>influencer</i> TikTok @somethincofficial memberi referensi yang masuk akal 4. Saya merasa membeli produk/layanan yang didiiklankan oleh <i>Influencer</i>

		TikTok @somethincofficial bermanfaat	
		5. Saya merasa bahwa <i>endorsement</i> dengan <i>influencer</i> TikTok @Somethincofficial mendorong saya mengingat produk yang di-endorse	
	Trust (TR) konsumen menyadari fakta bahwa <i>influencer</i> bekerja dengan perusahaan, tetapi hal ini tidak serta merta merusak kepercayaan kecuali jika diberikan kesan bahwa rekomendasi tersebut "dibeli" dan tidak mencerminkan keyakinan <i>influencer</i> .	1. Saya dapat bergantung pada <i>influencer</i> TikTok @somethincofficial untuk membuat keputusan pembelian 2. Saya percaya bahwa <i>influencer</i> TikTok @somethincofficial adalah orang yang dapat mempertanggungjawabkan perbuatannya. 3. Saya percaya bahwa <i>influencer</i> TikTok @somethincofficial menggunakan produk yang sama dengan yang diiklankan	
	Authenticity (AT) Keaslian menunjukkan jenis informasi dan komunikasi.	1. Saya merasa ide konten yang ditampilkan <i>influencer</i> di TikTok @Somethincofficial adalah asli 2. Saya merasa konten <i>influencer</i> di TikTok @somethincofficial ini spesial dan berbeda 3. Saya merasa konten <i>influencer</i> di TikTok @somethincofficial <i>inovatif</i> (mengikuti trend) 4. Saya merasa <i>influencer</i> di TikTok @somethincofficial menggunakan fitur yang canggih dan kekinian	
	Charisma (CH) <i>influencer</i> dapat menjadi orang biasa yang reputasi dan popularitasnya dibangun di atas aktivitas media sosial. <i>influencer</i> tidak harus menjadi artis, atlet, musisi, film, televisi, dan bintang siaran yang dikenal publik dan hadir di mana-mana dengan penampilannya di dunia media. Ciri khas <i>influencer</i> yang kuat adalah kepribadiannya di dunia digital.	1. Saya percaya kemampuan dan keterampilan <i>influencer</i> TikTok @somethincofficial 2. Saya merasa <i>influencer</i> TikTok @somethincofficial mampu mempengaruhi pengguna TikTok untuk berinteraksi dengan menyukai postingan dan memberi komentar di akun TikTok @somethincofficial 3. Saya merasa <i>influencer</i> TikTok @somethincofficial mengambil risiko pribadi yang tinggi demi perusahaan Somethinc	
Purchase intention	Minat Transaksional (MT) kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya	1. Saya berniat membeli produk Somethinc melalui TikTok Shop @somethincofficial	Ordinal
	Minat Refrensial (MR) kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk	1. Orang-orang di sekitar saya menyarankan saya untuk membeli produk Somethinc di akun TikTok	

yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.	Shop @somethincofficial karna pemesanannya lebih mudah.
Minat Preferensial (MP) perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Orang-orang di sekitar saya menyarankan saya untuk membeli produk Somethinc di TikTok Shop @somethincofficial karena harganya yang lebih terjangkau. 1. Saya berniat untuk membeli produk Somethinc akun TikTok @somethincofficial. 2. Saya berniat membeli produk Somethinc secara <i>online</i> daripada luring di akun TikTok @somethincofficial.
Minat Eksploratif (EP) minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ingin mencari tahu tentang produk lain sebelum membeli Produk Somethinc di akun TikTok @somethincofficial. 2. Ketika saya ingin membeli produk kecantikan, saya mencari informasi tentang produk Somethinc di akun TikTok @somethincofficial. 3. Ketika akan membeli produk kecantikan lain saya membandingkan dengan diproduk Somethinc di akun TikTok @somethincofficial.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Data

Dalam rangka untuk menguji keabsahan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang penyajiannya dalam bentuk angka atau hitungan dari data kualitatif menjadi kuantitatif. Data kuantitatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada akun TikTok @somethincofficial. Analisis data adalah kegiatan yang setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul.

Kegiatan dalam analisis data yaitu pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan. Analisis data adalah proses penyederhanaan data informasi yang mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada akun TikTok @somethincofficial. Setelah penyelesaian pengumpulan data, maka peneliti melakukan pengolahan data untuk mempermudah analisis. Dengan menggunakan analisis data berguna untuk memecahkan masalah penelitian.

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner untuk mengumpulkan data dari *followers* TikTok @somethincofficial. Kuesioner disebarkan kepada *followers* akun TikTok @somethincofficial melalui media sosial yang dapat menjangkau *followers* TikTok @somethincofficial seperti TikTok namun penulis memiliki keterbatasan dikarenakan peraturan yang diterapkan TikTok bahwa tidak dapat berbagi pesan sebelum saling mengikuti, dan tidak diperkenankan mengirim pesan dalam bentuk *link* baik lewat pesan maupun komentar, oleh karena itu penulis menyebarkan kuesioner tidak hanya melalui TikTok tetapi juga melalui Twitter dan Instagram. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 3 bagian, bagian pertama *screening question* pada bagian ini menggunakan *dichotomous question* dengan pertanyaan “apakah anda *followers* TikTok @somethincofficial?” jika responden menjawab “Tidak” maka responden tidak dapat lanjut ke bagian berikutnya, dan jika responden menjawab “Iya” maka responden akan lanjut ke bagian berikutnya.

Bagian ke dua terdiri dari pertanyaan tentang identitas responden dalam bentuk *multiple choice* hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi responden, pada bagian ini juga terdapat pertanyaan mengenai “alasan menggunakan TikTok sebagai *e-commerce*” pada pertanyaan ini penulis menyediakan bentuk jawaban *checkboxlist* di mana responden dapat memilih lebih dari satu jawaban. Bagian ke tiga ialah pernyataan terkait dimensi yang diukur, bentuk jawaban yang disediakan penulis menggunakan skala likert pada Google Form. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017).

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2017) merupakan data yang diperoleh peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung. Data sekunder adalah sumber data penelitian di mana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, buku, website statistik, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan baik berupa diagram, grafik, atau tabel dan gambar yang dapat dijadikan acuan untuk menganalisis dan data pendukung untuk memperkuat penelitian ini.

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* TikTok @somethincofficial yang mencapai 1.8 juta (diakses 24 Februari 2023).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam suatu penelitian, bila populasi besar, peneliti tidak perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan memerlukan banyak biaya, tenaga dan waktu. Oleh karena itu, penelitian dilakukan terhadap sampel dan kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi *followers* akun TikTok @somethincofficial dengan menggunakan rumus Slovin.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan purposive sampling dengan teknik simpel random sampling. Di mana teknik pengambilan sampel yang digunakan dilakukan secara acak, tanpa memandang sampel atas dasar strata atau status sosial dari segi apapun. Sampel yang akan dijadikan objek penelitian yaitu *followers* akun TikTok @somethincofficial yang jumlahnya telah ditentukan berdasarkan perhitungan suatu rumus.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan sampel penelitian berdasarkan rumus pendapat Slovin.

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

Defenisi:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditoleransi

Dan perhitungannya adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1.800.000}{1 + 1.800.000 (0,1)^2}$$

$$n = 99,9$$

Berdasarkan rumus Slovin tersebut dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,9 sampel, namun karena subjek bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 100 sampel. Jadi jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah minimal 100 *followers* akun TikTok @somethincofficial tanpa kriteria tertentu dan dipilih secara acak.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan berupa pertanyaan tertutup untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data. *Survey* dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada *followers* akun TikTok @somethincofficial. Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini fenomena sosial yang ditetapkan oleh peneliti secara spesifik yang disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala ini maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel yang menjadi titik tolak instrumen indikator-indikator yang berupa pernyataan. Pada skala likert dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negatif. Jawaban dari setiap indikator yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Ragu – ragu (RG) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

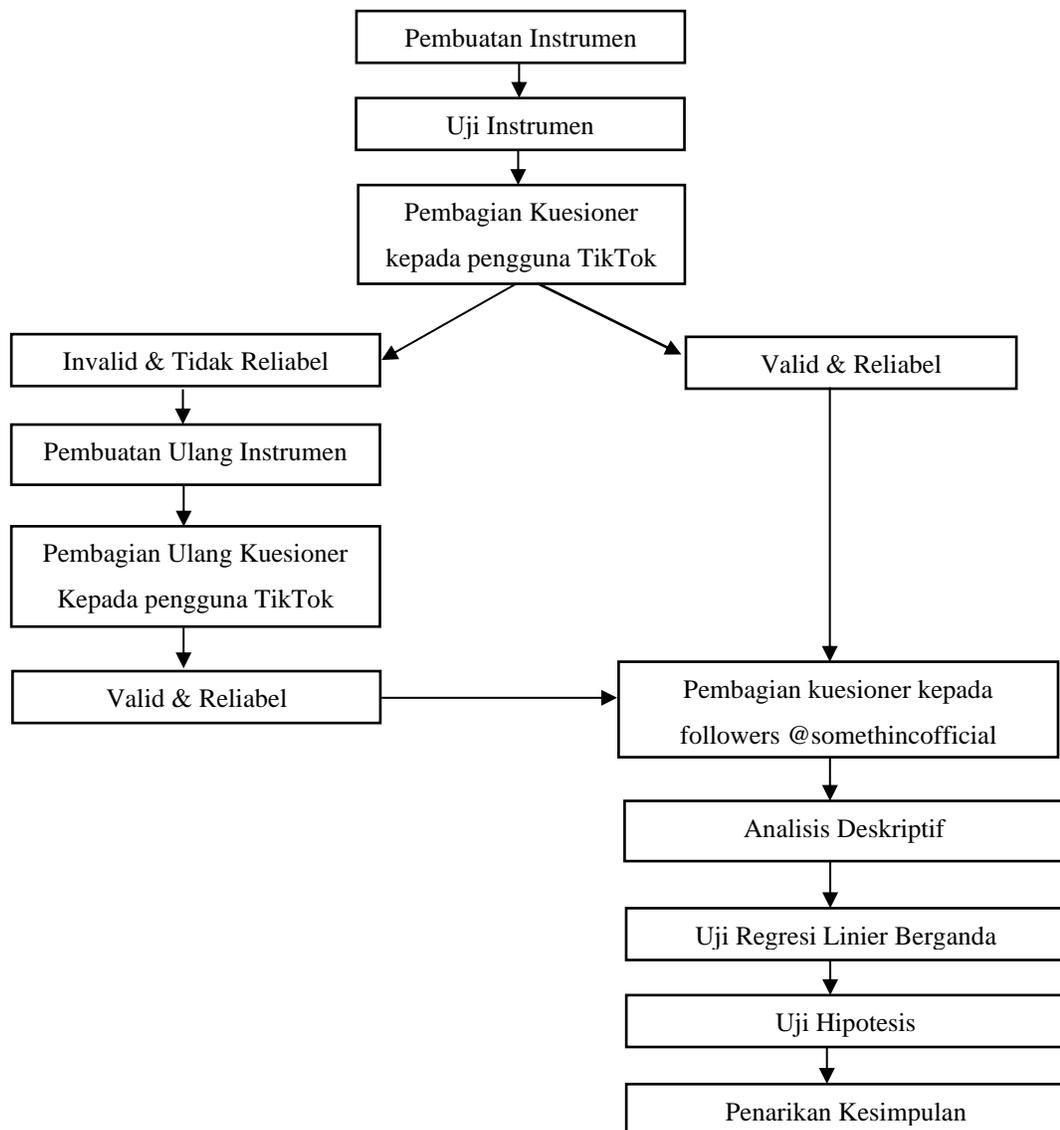
2. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan diperoleh melalui buku–buku yang bertajuk pemasaran, *viral marketing* dan *influencer marketing*. Selain buku–buku, jurnal, artikel, dan situs internet juga dipergunakan untuk memperkuat kerangka pemikiran dan menganalisis data.

3.2.6 Uji Instrumen

Pembuatan uji instrumen pada penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi. Setelah pembuatan instrumen selesai kemudian dilanjut dengan uji validitas dan uji reliabilitas melalui angket atau kuesioner kepada pengguna TikTok

yang pernah menonton konten akun TikTok @somethincofficial dengan jumlah minimal 30 responden. Namun apabila uji instrumen memperoleh hasil invalid dan tidak reliabel maka akan dilakukan pembuatan instrumen ulang dan pembagian kuesioner ulang sampai hasil uji instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Apabila hasil uji instrumen dinyatakan valid dan reliabel maka tahap berikutnya adalah membagi kuesioner tersebut kepada sampel langsung yaitu *followers* akun TikTok @somethincofficial dengan jumlah minimal 100 responden. Setelah data sampel terkumpul minimal 100 responden kemudian dilakukan uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda dan uji hipotesis untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian.



Gambar 3. 1 Bagan Penelitian

3.2.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengolahan data untuk uji validitas menggunakan SPSS 26. Kuesioner dibagikan kepada pengguna TikTok yang pernah menonton konten TikTok @somethincofficial baik *followers* maupun bukan *followers* akun TikTok @somethincofficial. Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel, dan $\alpha = 0,05$ (dengan uji dua sisi). Serta dalam penentuan layak atau tidaknya suatu indikator yang digunakan, ialah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dianggap valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dianggap tidak valid.

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2019) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data untuk uji reliabilitas menggunakan SPSS 26. Dalam penelitian ini, cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,70 (Sugiyono, 2017).

3.2.7 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan data hasil penelitian secara keseluruhan. Analisis deskriptif adalah analisis data dengan menggunakan statistik-statistik seperti rata-rata, median, modus, standar deviasi dan lain-lain. Deskripsi data ini digunakan untuk mempermudah membaca dan menelaah data hasil penelitian secara keseluruhan. Menurut (Sugiyono, 2017). Metode deskriptif

memiliki tujuan untuk mengumpulkan data secara rinci, mendalam dan aktual. Data yang diperoleh pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif perlu untuk dirubah ke dalam bentuk kualitatif agar analisis deskriptif.

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk menggambarkan permasalahan yang sedang diteliti. Kesimpulan didapatkan melalui penjabaran skor dari frekuensi dan persentase kuesioner. Analisis deskriptif di penelitian ini menggunakan perhitungan persentase dari skor total jawaban responden dibandingkan dengan skor total ideal. Hasil dari perhitungan akan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi. Menurut Riduwan (2018) berikut adalah tahapan interpretasi total jawaban responden:

1. Merekapitulasi jawaban pada setiap butir kuesioner untuk setiap bobot nilai jawaban.
2. Menghitung skor total untuk setiap pernyataan dengan mengalikan frekuensi responden pada bobot tertentu dengan bobot nilai pilihan jawaban, lalu menjumlahkan kelima hasil perkalian.
3. Menentukan skor ideal untuk setiap butir pernyataan. Dengan jumlah responden sebanyak 414 responden maka skor ideal untuk setiap butir pernyataan adalah nilai tertinggi yaitu 5 (lima) dikalikan dengan jumlah responden sebanyak 414. Maka skor ideal untuk setiap butir pernyataan adalah 2070.
4. Menghitung persentase skor total terhadap skor tertinggi pada setiap butir pernyataan:

$$\text{Persentase skor} = \frac{\text{skor total tiap butir pernyataan}}{\text{Skor ideal tiap butir pernyataan}} \times 100\%$$

5. Setiap variabel dihitung persentase skor total variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Persentase skor total variabel} = \frac{\text{skor total variabel}}{\text{Jumlah pernyataan} \times 414} \times 100\%$$

6. Rentang nilai = $100\% - 20\% = 80\%$. Jika nilai rentang dibagi lima skala pengukuran maka nilai interval persentasenya adalah 16% agar memenuhi syarat penskoran sebagai berikut.

Tabel 3.3
Persentase Penilaian Kuesioner

No	Persentase Penelitian	Kategori
1.	20% - 36 %	Sangat Tidak Baik
2.	36% - 52 %	Tidak Baik
3.	52% - 68 %	Cukup Baik
4.	68% -84%	Baik
5.	84% -100%	Sangat Baik

3.2.8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2019) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian, hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel kecil.

Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot untuk menguji data mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah: a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik dapat sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan di samping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik (Ghozali, 2019). Selain

dengan melihat kurva probability plot, uji normalitas juga dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam uji ini, apabila nilai sig. $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi dengan normal. Namun jika nilai sig. $> 0,05$ maka data berdistribusi dengan normal

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2019), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari: a) Nilai tolerance dan lawannya; b) Variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresikan terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cut off yang umum

dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance < 10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2019).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

- 1) Uji Scatterplot Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized (Ghozali, 2019).
- 2) Uji Glesjer berfungsi untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser yaitu dengan tujuan menguji apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas ada signifikan pada tingkat kekeliruan di bawah 5% atau 0,05, mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas dan jika nilai signifikan pada tingkat kekeliruan di atas 5% atau 0,05, mengidentifikasi tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autikorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Autokorelasi dapat dideteksi dengan melakukan uji durbin-watson (d). Hasil perhitungan durbin Watson (d) dibandingkan dengan nilai tabel d pada $\alpha = 0,05$, pada tabel d terdapat nilai batas atas (dL) dan nilai batas bawah (dU). Jika $d < dL$ dan

apabila $d > 4 - dL$ maka terdapat autokorelasi. Jika $dU < d < 4 - dU$ berarti tidak terjadi autokorelasi (Ghozali, 2019).

3.2.9 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2019), analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas ($X_1, 2, 3, \dots, n$) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan program SPSS 26 *for windows*. Menurut Ghozali (2019), selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Model ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui tentang *viral marketing* (X_1), dan *influencer marketing* (X_2) terhadap *purchase intention* produk Somethinc (Y).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Defenisi:

Y = Minat pembelian

a = Konstanta

B_1 = Koefisien regresi *viral marketing*

X_1 = *Viral marketing*

B_2 = Koefisien regresi *influencer marketing*

X_2 = *influencer marketing*

e = Error

3.2.10 Uji Hipotesis

1. Uji statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2019).

- 1) Jika $\text{sig} < 0,05$, atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

2. Uji Parsial (T-test)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah dengan melihat jumlah *degree of freedom* (df). Bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $\beta = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Kemudian dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Apabila nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, atau dapat juga dengan signifikansi di bawah 0,05 yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas). Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.