

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yang merupakan jenis penelitian yang memiliki karakteristik sistematis, terencana, serta terstruktur dengan baik sejak tahap awal perencanaan hingga pelaksanaan penelitian. Pendekatan ini dirancang secara cermat agar selaras dengan tujuan penelitian, pemilihan sampel data, sumber data yang digunakan, serta metodologi yang diterapkan untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat diandalkan. Penelitian ini berfokus pada pengujian teori dengan menggunakan variabel yang dapat diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan metode statistik sebagai langkah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif berfokus pada perhitungan atau analisis bilangan dan kuantitas yang diukur. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang terkait dengan keputusan pembelian produk Natasha Lightening Night Cream melalui viral marketing, brand ambassador, dan kepercayaan konsumen. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat numerik dan akan dianalisis secara statistik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Penelitian kuantitatif dalam konteks ini juga digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen (viral marketing, brand ambassador, dan kepercayaan konsumen) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang ada akan diukur dan dianalisis secara statistik

untuk melihat seberapa kuat dan signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk yang diteliti, dengan tujuan untuk menguji kebenaran generalisasi yang didasarkan pada teori yang ada

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian replikasi dan pengembangan. Penelitian replikasi sendiri bertujuan untuk melakukan pengujian ulang atau peniruan terhadap suatu studi yang telah dilakukan sebelumnya, dengan menggunakan subjek, variabel, dan rentang waktu yang serupa. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan validitas dan konsistensi temuan sebelumnya, sekaligus memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan teori atau aplikasi lebih lanjut. Penelitian ini tidak hanya mengulangi temuan-temuan yang telah ada, tetapi juga melakukan pengembangan untuk menyesuaikan dengan konteks yang lebih spesifik dan relevan dengan kondisi terkini.

Sebagai contoh, penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Sandi et al. (2021), yang menguji pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui media sosial Instagram. Penelitian Sandi et al. mengidentifikasi hubungan positif antara viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di platform e-commerce. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan akan mirip, tetapi dengan penyesuaian pada subjek penelitian (produk Natasha Lightening Night Cream), serta platform e-commerce yang berbeda, yaitu Shopee dan Tokopedia.

Beberapa hal yang membedakan penelitian ini dari penelitian yang direplikasi adalah sebagai berikut:

1. Fokus Produk dan Platform E-Commerce

Penelitian ini berfokus pada produk Natasha Lightening Night Cream, yang merupakan produk skincare, dan menggunakan platform e-commerce Shopee dan Tokopedia sebagai media penelitian, sementara penelitian sebelumnya menguji produk di media sosial Instagram.

2. Pengembangan Variabel

Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menambahkan brand ambassador sebagai variabel penting dalam pengaruh keputusan pembelian. Brand ambassador tidak menjadi fokus utama dalam penelitian Sandi et al. (2021), sehingga penelitian ini mengembangkan variabel tambahan untuk memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mampu memberi efek keputusan pembelian produk.

3. Konteks yang Lebih Baru

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024, sementara penelitian Sandi et al. (2021) dilakukan lebih awal. Dengan konteks yang lebih baru, penelitian ini akan menggali apakah pengaruh viral marketing, kepercayaan konsumen, dan brand ambassador tetap relevan dalam kondisi pasar e-commerce yang berkembang cepat dan tren pemasaran digital yang semakin meningkat.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah dimana para peneliti untuk melakukan penelitian dengan memperoleh data-data yang dibutuhkan. Lokasi penelitian dilakukan pada semua masyarakat yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti untuk membeli Natasha Skincare pada wilayah Kecamatan Batu Aji Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode persiapan penelitian dijadwalkan berlangsung mulai dari bulan Mei 2024 hingga bulan Juli 2024. Rincian jadwal waktu yang lebih spesifik dan terperinci dalam pelaksanaan berbagai tahapan penelitian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Pengerjaan (2024)											
	Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul												
Pencarian data awal												
Penyusunan penelitian												
Penyelesaian Proposal												

Sumber: Peneliti, 2024

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Rusiadi (2013) yang dikutip dalam penelitian (Movitanensi & Umam, 2023) populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek maupun subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu.

Karakteristik ini menjadi dasar yang dapat diterapkan oleh peneliti sebagai bahan atau sumber data yang akan dipelajari secara mendalam, sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang valid dan representatif dari hasil analisis terhadap populasi tersebut. Populasi merupakan area umum, meliputi objek atau objek yang memiliki jumlah dan ciri-ciri yang diidentifikasi oleh peneliti dalam penelitian dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). peneliti menggunakan sampling untuk menarik kesimpulan tentang populasi yang diinginkan. Populasi yang terlibat pada penelitian ini yakni semua orang yang menggunakan Natasha Skincare di wilayah Kecamatan Batu Aji Kota Batam, yang jumlah populasi pada penelitian tidak dapat diketahui dengan pasti.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai bagian atau subset yang mewakili jumlah serta karakteristik dari suatu populasi tertentu (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Pendekatan perhitungan sampel dengan pendekatan rumus *lemeshow* ini sangat sesuai digunakan terutama ketika total populasi tidak diketahui secara pasti atau bersifat dinamis. Rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1-p)}{d^2}$$

Rumus 3.1 *Lemeshow*

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart (1,96)

p = Maksimal estimasi (50%)

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* (10%)

Berdasarkan penerapan rumus tersebut, selanjutnya dapat dilakukan perhitungan untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yang hasilnya dirinci sebagai berikut

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Dengan menerapkan rumus Lemeshow sebagaimana dijelaskan sebelumnya, diperoleh nilai jumlah sampel (n) sebesar 96,04. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, peneliti kemudian menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menjadi 100 responden untuk memastikan keterwakilan data yang memadai dan mengantisipasi kemungkinan data yang tidak lengkap atau tidak valid.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik sampling merujuk pada prosedur atau cara yang digunakan untuk mengambil sampel dari populasi penelitian. Secara umum, teknik sampling dapat diklasifikasikan dalam dua kategori utama, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling* (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, digunakan metode *non-probability sampling* di mana pemilihan sampel tidak didasarkan pada peluang atau probabilitas yang sama. Secara khusus, metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel

berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian dan karakteristik responden yang relevan.

Sugiyono (2022) mendefinisikan bahwa *Nonprobability Sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel di mana setiap unsur atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian. Selanjutnya, menurut Sugiyono (2022), *Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan adalah berdasarkan lamanya responden mengetahui atau menggunakan produk Natasha Skincare, sehingga sampel yang diambil benar-benar mewakili kelompok yang berpengalaman dengan produk tersebut.

3.5 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari beberapa jenis, yang dikumpulkan secara sistematis untuk mampu memberi dukungan analisis dan pengujian hipotesis. Secara rinci, sumber data yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber aslinya tanpa melalui perantara atau pihak ketiga. Oleh karena itu, data primer disebut juga sebagai data mentah. Data primer dapat diperoleh melalui observasi, wawancara, atau kuisioner. Menurut Sugiyono (2022), kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawab secara langsung. Metode ini sangat efektif digunakan ketika peneliti sudah memiliki kejelasan mengenai variabel yang akan diukur serta harapan atau respons yang ingin diperoleh dari para responden. Selain itu, penggunaan kuesioner juga sangat cocok apabila jumlah responden yang ditargetkan cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, sehingga memudahkan proses pengumpulan data secara sistematis dan efisien.

2. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dari penelitian sebelumnya yang di rangkum kemudian dikumpulkan oleh peneliti untuk menjadi pelengkap informasi penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari sumber-sumber yang telah dipublikasikan, baik dalam bentuk cetak maupun elektronik, seperti jurnal, publikasi, literatur, dan informasi yang tersedia di internet.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan kuesioner. Berdasarkan Sugiyono (2022) data dikumpulkan langsung dari responden yang diminta untuk mengisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun oleh peneliti. Untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator yang diteliti, digunakan skala *Likert* dengan rentang nilai dari 1 hingga 5, di mana skor tersebut menggambarkan tingkat kesetujuan yang bervariasi mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Berikut merupakan jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert:

Tabel 3.2 Skor jawaban kuisioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2018)

3.7 Operasional Variabel

Interpretasi operasional merupakan pemahaman yang jelas mengenai suatu variabel, yang meliputi pemberian definisi serta penentuan fungsi-fungsi yang diperlukan untuk mengukurnya secara tepat. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan kuesioner dilengkapi dengan skala Likert, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2018) yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial tertentu. Melalui skala Likert ini, peneliti secara eksplisit mendefinisikan fenomena sosial yang menjadi fokus penelitian, yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian yang akan dianalisis secara sistematis.

Menurut Sugiyono (2022) mengemukakan bahwa variabel penelitian didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan mengumpulkan informasi terkait variabel tersebut, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan dalam penelitian. Dalam konteks ini, variabel penelitian umumnya terdiri dari dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2022) variabel independen adalah variabel yang berperan sebagai faktor penyebab atau yang memengaruhi perubahan pada variabel dependen. Menurut Sugiyono (2022) variabel dependen

merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, dan berfungsi sebagai hasil atau efek dari perubahan yang terjadi pada variabel independen tersebut.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang menjadi fokus analisis, yaitu *Viral Marketing* (X1), *Brand ambassador* (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), serta Keputusan Pembelian yang berperan sebagai variabel dependen (Y). Masing-masing variabel tersebut akan diukur menggunakan sejumlah indikator spesifik yang relevan, dan penilaiannya dilakukan dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan terkait. Berikut adalah indikator-indikator yang akan digunakan dalam pengukuran variabel-variabel tersebut:

Tabel 3.3 Operasional Tabel

Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Jumlah pembelian 4. Waktu pembelian	<i>Likert</i>
<i>Viral Marketing</i> (X1)	1. <i>The messenger</i> 2. <i>Message</i> 3. <i>Environment</i>	<i>Likert</i>
<i>Brand ambassador</i> (X2)	1. Kesesuaian dengan spesifikasi 2. Variasi produk banyak 3. Rancangan produk sesuai trend pasar	<i>Likert</i>
Kepercayaan Konsumen (X3)	1. Keandalan 2. Integritas 3. Kompetensi 4. Responsif 5. Transparansi 6. Reputasi	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2024

3.8 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, proses pengolahan data dapat dilakukan dengan memanfaatkan beberapa teknik analisis yang tersedia dalam perangkat lunak SPSS versi 26. Adapun teknik-teknik pengolahan data yang akan digunakan meliputi beberapa metode berikut:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menjelaskan bahwa memberikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik responden serta berbagai faktor yang diteliti, sesuai dengan ketentuan dan standar yang berlaku dalam penelitian. Dalam konteks ini, Sugiyono (2022) mengemukakan sejumlah rekomendasi penting terkait pelaksanaan analisis deskriptif yang dapat digunakan sebagai panduan dalam menyajikan data secara sistematis dan terstruktur. Adapun rincian rekomendasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

$RS = \frac{n(m-1)}{m}$	Rumus 3.2 Rentang skala
-------------------------	--------------------------------

Keterangan:

n = Jumlah

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = Rentang skala

Berdasarkan rumus 3.2, rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$RS = \frac{N(M-1)}{M}$$

$$RS = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{100 (4)}{5}$$

$$RS = \frac{400}{5}$$

$$RS = 80$$

Tabel 3.4 Kriteria Analisis Deskriptif

No.	Rentang Kategori Skor/ Skala Kategori	Nilai Tafsir
1	100 - 180	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	181 - 261	Tidak Setuju (TS)
3	262 - 342	Netral (N)
4	343 - 423	Setuju (S)
5	424 - 504	Sangat Setuju (SS)

Sumber: (Sugiyono, 2018)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa untuk memastikan validitas suatu instrumen penelitian, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap elemen pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Validitas alat ukur ditentukan dengan cara membandingkan skor yang diperoleh dari masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan skor total keseluruhan. Skor total ini merupakan gabungan dari seluruh skor pertanyaan dan pernyataan yang ada. Sebuah ukuran dikatakan valid apabila skor setiap pertanyaan menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor total, yang dinilai pada tingkat signifikansi tertentu, misalnya pada taraf alfa 1%. Validitas mencerminkan adanya perbedaan yang sesungguhnya di antara responden, yang berarti instrumen tersebut mampu membedakan responden berdasarkan karakteristik yang diukur. Untuk menguji validitas kuesioner, koefisien korelasi *product moment Pearson* digunakan sebagai

alat analisis. Nilai koefisien korelasi product moment tersebut dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.3 *Pearson Product Moment*

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = Skor butir

y = Skor total butir

n = Jumlah sampel (responden)

Dalam proses pengujian validitas, terdapat syarat penting yang harus dipenuhi, yaitu nilai korelasi hasil perhitungan (r hitung) harus dibandingkan dengan nilai korelasi kritis (r tabel) yang ditentukan berdasarkan derajat kebebasan ($n-2$). Apabila nilai r hitung menunjukkan angka yang lebih besar daripada nilai r tabel pada tingkat signifikansi tertentu (α), maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian (Anwar, 2019).

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada konsistensi atau kestabilan hasil pengukuran terhadap variabel yang diuji dalam suatu penelitian. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden terhadap setiap pertanyaan menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi, artinya hasil penilaian tersebut

cenderung sama jika dilakukan pengukuran berulang kali pada kondisi yang serupa atau konsisten (Sugiyono, 2018).

Metode Cronbach's Alpha diterapkan untuk mengukur tingkat reliabilitas instrumen penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6. Sebaliknya, jika nilai Alpha berada di bawah 0,6, maka instrumen tersebut dianggap tidak memenuhi kriteria reliabilitas (Sarian & Lestariningsi, 2021). Cara mengetahui reliabel tidaknya suatu instrument adalah dengan membandingkan apabila cronbach's alpha $>$ dari tingkat signifikan maka dapat dikatakan bahwa instrument tersebut reliabel (Sugiyono, 2018).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilengkapi dengan alat analisis statistik inferensial guna menguji hipotesis yang diajukan, yang biasanya didasarkan pada sejumlah asumsi tertentu. Proses ini sering kali disebut sebagai tahap pembuatan asumsi dan verifikasi apakah asumsi tersebut dapat diuji secara empiris dalam kenyataan. Beberapa ahli berpendapat bahwa pengujian asumsi merupakan tahap awal yang wajib diselesaikan sebelum melanjutkan ke tahap analisis lebih lanjut, atau dengan kata lain, persyaratan analitis yang diperlukan untuk menguji asumsi tersebut harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum proses analisis dapat dilanjutkan (Sugiyono, 2018).

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Dalam pelaksanaannya, analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik, yaitu dengan

memeriksa Histogram serta *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* untuk melihat pola penyebaran data residual. Selain itu, uji statistik juga dilakukan menggunakan *uji Kolmogorov-Smirnov* (KS) yang mengukur kesesuaian distribusi data dengan distribusi normal. Penilaian dilakukan berdasarkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) pada uji dua sisi (*two-tailed*). Apabila nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka residual dianggap berdistribusi normal dan kondisi ini memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan dalam analisis regresi (Sugiyono, 2018).

3.8.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas berfungsi untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai indikator utama. Nilai toleransi mengukur seberapa besar variabilitas variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sehingga mencerminkan tingkat ketidakterkaitan antar variabel. Sebagai standar umum, apabila nilai toleransi kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10, maka hal ini mengindikasikan adanya masalah multikolonieritas yang signifikan dalam model regresi tersebut (Ghozali, 2020).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan utama dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksesuaian atau variasi yang tidak konstan dalam residual pada model regresi, yang berarti bahwa varians residual pada satu pengamatan berbeda dengan pengamatan lainnya. Jika ditemukan indikasi adanya heteroskedastisitas, maka

langkah selanjutnya adalah melakukan pengecekan lebih lanjut menggunakan metode Glejser. Metode ini melibatkan pembentukan regresi antara nilai absolut residual (sisa) dengan variabel bebas (independen). Apabila hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap residual absolut pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik dalam analisis regresi.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengkaji hubungan antara dua atau lebih variabel independen secara simultan, sekaligus mengamati pengaruhnya terhadap variabel dependen. Analisis ini memungkinkan manipulasi terhadap variabel prediktor guna memperkirakan perubahan pada variabel terikat. Analisis regresi berganda digunakan khususnya ketika terdapat minimal dua variabel independen dalam model. Persamaan regresi yang menggambarkan hubungan prediktif tersebut adalah sebagai berikut:

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

Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Viral Marketing*

- X_2 = *Brand ambassador*
 X_3 = Kepercayaan Konsumen
 a = Konstanta
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan utama untuk mengukur dan mengevaluasi sejauh mana model regresi yang digunakan mampu menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini berada dalam rentang antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1, maka semakin baik kemampuan model dalam memaparkan variasi variabel dependen tersebut. Dengan demikian, suatu persamaan regresi linier berganda dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila nilai R^2 -nya mendekati 1, yang menandakan bahwa peningkatan jumlah variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model secara signifikan memperluas kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen.

3.9 Uji Hipotesis

Pengajuan hipotesis statistik pada dasarnya adalah uji signifikansi. Menurut (Sugiyono, 2022), signifikansi adalah banyak kefatalan (*confident interval*) yang ditemukan atau diperkirakan saat meneliti generalisasi suatu sampel penelitian.

Proses pengambilan keputusan terkait penerimaan atau penolakan hipotesis dalam penelitian didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi yang diperoleh dari analisis data dengan batas tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, biasanya sebesar 5% (0,05) atau 1% (0,01). Dalam praktiknya, peneliti

mengacu pada nilai signifikansi yang dihasilkan oleh perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk menentukan apakah hasil pengujian memenuhi kriteria tersebut. Apabila nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari batas tersebut, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak (Sugiyono, 2022).

Menurut (Sugiyono, 2022), dalam proses pengambilan keputusan terkait hipotesis penelitian, terdapat ambang batas (threshold) yang umum digunakan, yaitu nilai signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari analisis data lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol tidak ditolak dan hipotesis alternatif ditolak. Dengan demikian, penentuan penerimaan atau penolakan hipotesis sangat bergantung pada perbandingan antara nilai signifikansi hasil uji statistik dengan ambang batas yang telah ditetapkan tersebut.

3.9.1 Uji t (Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam penelitian yang sedang dilakukan. Melalui uji statistik t ini, dapat diketahui kekuatan dan signifikansi hubungan antara masing-masing variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) secara terpisah. Dengan demikian, uji t memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kontribusi individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model yang dianalisis.

Uji t dilakukan dengan cara menghitung perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar lima persen (5%), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel X (bebas) secara parsial mampu memberi efek nyata terhadap variabel Y (terikat).
- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar lima persen (5%), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X (bebas) secara parsial tidak mampu memberi efek nyata terhadap variabel Y (terikat).

Nilai kritis yang diperoleh dari tabel distribusi t digunakan sebagai acuan untuk membandingkan dengan nilai statistik t yang dihitung dari data penelitian. Berdasarkan asumsi yang berlaku dan diterima dalam analisis, suatu variabel independen dianggap memiliki pengaruh signifikan secara individual terhadap variabel dependen apabila nilai t hitung melebihi nilai t kritis yang tercantum dalam tabel. Dengan demikian, pengujian ini memungkinkan peneliti untuk menentukan secara tepat variabel mana saja yang secara mandiri memengaruhi perubahan pada variabel terikat.

3.9.2 Uji F (Secara Simultan)

Uji statistik F biasanya digunakan untuk menguji pengaruh bersama-sama dari seluruh variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model terhadap variabel dependen atau terikat. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel-variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Agar uji statistik F dapat diterapkan secara tepat, diperlukan pemenuhan beberapa persyaratan atau asumsi

tertentu yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum hipotesis dapat diuji menggunakan metode ini.

- a. Apabila nilai statistik F yang diperoleh dalam pengujian melebihi angka kritis sebesar 4, maka hipotesis nol (H_0) dapat ditolak dengan tingkat keyakinan sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, variabel-variabel bebas tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi perubahan pada variabel terikat dalam waktu yang bersamaan.
- b. Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji F, perbandingan dilakukan antara nilai F hitung yang diperoleh dari analisis data dengan nilai F kritis yang tercantum dalam tabel distribusi F. Apabila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.