

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan digunakan apabila sumber data utama untuk menjawab rumusan masalah ada di lapangan, dengan kata lain rumusan masalah hanya dapat dijawab apabila data-data yang harus dikumpulkan harus berupa data lapangan.<sup>1</sup>

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dinamakan pendekatan tradisional. Hal ini dikarenakan pendekatan ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.<sup>2</sup>

### B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus Semester 1 s/d 6. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada semester genap tahun 2019. Dikarenakan penelitian dilakukan dalam waktu semester genap, secara otomatis mahasiswa yang dapat diteliti yaitu mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus semester 2, 4 dan 6. Sehingga mahasiswa yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 3 semester.

---

<sup>1</sup> Supaat dkk, *Pedoman Penyelesaian Tugas Akhir Program Sarjana (Skripsi)*, (Kudus : Pusat Penjaminan Mutu (PPM) IAIN Kudus, 2018), 31.

<sup>2</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus : Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 7.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian yang membuat kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian.<sup>3</sup> Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.<sup>4</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Semester 1-6 IAIN Kudus. Dikarenakan sekarang ini merupakan semester genap, maka secara otomatis yang dapat dihitung yaitu hanya pada semester genap saja. Sehingga, untuk populasi maka bersumber dari 3 semester, yaitu semester 2, 4 dan 6.

**Tabel 3.1**  
**Populasi**

No.	Keterangan	Jumlah Mahasiswa
1.	Semester 2	237
2.	Semester 4	230
3.	Semester 6	191
Jumlah		658

Sumber : Data Akademik Prodi Manajemen Bisnis  
Syari'ah Februari 2019

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi,

<sup>3</sup> Kuncoro. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta : Erlangga, 2003), 103.

<sup>4</sup> Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2003), 55.

sehingga apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.<sup>5</sup>

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel dilakukan secara *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.<sup>6</sup> Survei ini dilakukan terhadap responden yang berstatus mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Semester 1-6 IAIN Kudus yang menggunakan aplikasi *Shopee* untuk berbelanja *online*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* :<sup>7</sup>

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel  
 N = Ukuran populasi  
 e = *margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

$$n = \frac{658}{(1 + 658 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{658}{(1 + 658 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{658}{(1 + 6,58)}$$

$$n = \frac{658}{7,58}$$

$$n = 86,8 \text{ atau } 87$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka didapatkan sampel yang diperlukan sebanyak 87

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 81.

<sup>6</sup> Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 81.

<sup>7</sup> Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006), 137-138.

mahasiswa dari populasi sebanyak 658 mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus.

**D. Desain dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel adalah sesuatu yang berbeda atau bervariasi, atau bisa disebut juga dengan simbol atau konsep yang di asumsikan sebagai seperangkat nilai. Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang di observasi. Sedangkan variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang memberikan reaksi/respons jika dihubungkan dengan variabel bebas.<sup>8</sup>

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel tergantung (*dependent variable*). Masing-masing avriabel yaitu sebagai berikut :

1. Variabel *independen* : *viral marketing* dan *brand ambassador*
2. Variabel *dependen* : keputusan pembelian konsumen

Variabel adalah *construct* yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena. Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengopersionalisasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengururan *construct* yang lebih baik.<sup>9</sup>

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	<i>Viral marketing</i> merupakan	a. <i>Message</i> b. <i>Message</i>	Rikki Suria Purba,

<sup>8</sup> Jonathan Sarwono dan Tutty Martodiredjo, *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008), 107.

<sup>9</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta : BEFP Yogyakarta, 2002), 69.

<p><i>Viral Marketing</i> (X1)</p>	<p>bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (<i>e-mouth to mouth marketing</i> atau juga disebut <i>e-word of mouth marketing</i>) yang fungsi promosinya bersifat networking dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya.<sup>10</sup></p>	<p>c. <i>Environment</i></p>	<p>”Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016)”, <i>e-Proceeding of Applied Science</i> 2, no. 2, ISSN : 2442-5826 (2016).</p>
<p><i>Brand Ambassador</i> or (X2)</p>	<p><i>Brand ambassador</i> adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Penunjukan <i>brand ambassador</i> sendiri biasanya</p>	<p>a. <i>Visibility</i> b. <i>Credibility</i> c. <i>Attractions</i> d. <i>Power</i></p>	<p>Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, dan Sylvie Nurfebrianing, “Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah</p>

<sup>10</sup> Ali Hasan, *Marketing*, 42.

	diwakili oleh sosok <i>celebrity</i> atau atlet yang menjadi panutan atau idola dari masyarakat luas. <sup>11</sup>		Di Kota Bandung”, <i>Jurnal Sosioteknologi</i> 15, No. 2 (2016)
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. <sup>12</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengenalan Masalah</li> <li>b. Pencarian Informasi</li> <li>c. Evaluasi Alternatif</li> <li>d. Keputusan Pembelian</li> <li>e. Perilaku Pasca Pembelian</li> </ul>	Muhammad Yusuf Hamdani dan M. Khalid Mawardi “Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian <i>Online</i> Melalui Media Sosial Instagram)”, <i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)</i> 60, no. 1 (2018) .

<sup>11</sup> Terence, *Periklanan Promosi*, 455.

<sup>12</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 19.



Format kuesioner untuk responden yaitu berisi pertanyaan/pernyataan umum mengenai *viral marketing*, *brand ambassador* dan keputusan pembelian konsumen yang diukur dengan menggunakan skala *likert*. Sugiyono menyebutkan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pernyataan-pernyataan positif yang dapat dijawab sesuai dengan jawaban yang telah ditentukan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dengan kriteria sebagai berikut :<sup>13</sup>

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Skala Likert**

JAWABAN	BOBOT NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Penelitian memerlukan data yang valid dan reliabel. Untuk itu, koesioner sebelum digunakan sebagai data penelitian primer, terlebih dahulu diujicobakan ke sampel uji coba penelitian. Uji coba ini dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketetapan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.<sup>14</sup>

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrument dikatakan valid jika menunjukkan alat ukur yang valid atau dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Dengan

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 93.

<sup>14</sup> Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), 235.

demikian, instrument yang valid merupakan instrument yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.<sup>15</sup>

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Oleh karena itu, jika kata sinonim dari reliabilitas yang paling tepat adalah konsistensi, maka esensi dari validitas adalah akurasi. Suatu instrument pengukur dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan perkataan lain instrument tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti.<sup>16</sup>

Validitas suatu instrument yaitu seberapa jauh instrument itu benar-benar mengukur apa (objek) yang hendak diukur. Makin tinggi validitas suatu instrument, makin baik instrument itu untuk digunakan. Tetapi perlu diingat bahwa validitas alat ukur itu tidaklah dapat dijelaskan dari kelompok yang dikenai instrument itu karena berlakunya validitas tersebut hanya terbatas pada kelompok itu atau kelompok lain yang kondisinya hampir sama dengan kelompok terbatas.

Adapun cara mengukur validitas yaitu dengan menggunakan salah satu rumus *product moment correlation* sebagai berikut :<sup>17</sup>

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  = koefisien korelasi tes yang disusun dengan kriteria

X = Skor masing-masing responden variabel X (tes yang disusun)

Y = Skor masing-masing responden variabel Y (tes kriteria)

N = Jumlah responden

<sup>15</sup> Yaya Suryana, *Metode Penelitian*, 234-235.

<sup>16</sup> Nur Indriantoro, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 181.

<sup>17</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta : Kencana, 2017), 239.



Kriteria pengujian :

Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka kuesioner dikatakan valid

Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka kuesioner dikatakan tidak valid (gugur)

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda.<sup>18</sup> Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini koesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi.<sup>19</sup>

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach yaitu sebagai berikut :

$$\alpha = \left( \frac{K}{K - 1} \right) \left( \frac{S_r^2 - \sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

$K$  = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_i^2$  = jumlah varians skor item

$S_x^2$  = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

Jika nilai alpha  $> 0,7$  artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*). Jika alpha  $> 0,80$  ini menyugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilita yang kuat. Ada pula yang memaknainya sebagai berikut :

- Jika alpha  $> 0,90$  maka reliabilitas sempurna;
- Jika alpha antara  $0,70 - 0,90$  maka reliabilitas tinggi;
- Jika alpha antara  $0,50 - 0,70$  maka reliabilitas moderat;

<sup>18</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, 242.

<sup>19</sup> Yaya Suryana, *Metode Penelitian*, 235.

- Jika  $\alpha < 0,50$  maka reliabilitas rendah.<sup>20</sup>

## F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari segi *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber *primer* dan sumber *sekunder*. Sumber *primer* adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber *sekunder* merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan apabila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), *kuesioner* (angket), *observasi* (pengamatan), dan gabungan ketiganya.<sup>21</sup>

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik pengumpulan data melalui *kuesioner*. *Kuesioner* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>22</sup> *Kuesioner* terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel *Viralm Marketing* ( $X_1$ ), *Brand Ambassador* ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ ). Dan *kuesioner* di desain dengan pertanyaan terbuka yaitu terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yaitu menggunakan sumber *primer* dan sumber *sekunder* sebagai berikut :

1. Sumber *primer* yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian *kuesioner* oleh responden, yaitu Mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah Semester 1-6 IAIN Kudus.
2. Sumber *sekunder* yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah Mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah Semester 1-6 IAIN Kudus dan Studi kepustakaan atau Studi dokumen yang meliputi pengutipan dan pengkajian

---

<sup>20</sup> Yaya Suryana, *Metode Penelitian*, 239.

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 137.

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 142.

teori, data dan informasi dari berbagai buku, dokumen, internet, dan media cetak.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Prasyarat

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan.<sup>23</sup>

Uji normalitas pada analisis regresi dan *multivariate* sebenarnya sangat kompleks, karena dilakukan pada seluruh variabel secara bersama-sama. Namun uji ini bisa dilakukan pada setiap variabel, dengan logika bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara bersama-sama (*multivariate*) variabel-variabel tersebut juga bisa dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan tes statistik berdasarkan *test of normality* (*Shapiro-Wilk* dan *Kolmogorov Smirnov test*) dengan kriteria pengujian sebagai berikut :<sup>24</sup>

1. Jika angka signifikansi (SIG)  $> 0.05$ , maka data berdistribusi normal.
2. Jika angka signifikansi (SIG)  $< 0.05$ , maka data berdistribusi tidak normal.

#### b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara

---

<sup>23</sup> Masrukhin., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 106.

<sup>24</sup> Masrukhin., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 110.

kesalah pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Dengan kata lain, masalah ini seringkali ditemukan apabila kita menggunakan data runtut waktu. Hal ini disebabkan karena gangguan pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya, pada data kerat silang (*cross section*), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda berasal dari individu/kelompok yang berbeda.<sup>25</sup>

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menguji autokorelasi. Namun, dalam penelitian ini peneliti menggunakan Uji Darbin Watson (DW Test) untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi. Uji Darbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas. Hipotesis yang akan diuji adalah :

$H_0$  : tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )

$H_a$  : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

Dengan kriteria :<sup>26</sup>

1. Bila nilai DW lebih besar daripada batas atas (*upper bound, U*), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol. Artinya tidak ada autokorelasi positif.
2. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah (*lower bound, L*), koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya ada autokorelasi positif.
3. Bila nilai DW terletak diantara batas atas dan batas bawah, maka tidak dapat disimpulkan.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi diketemukan adanya korelasi antar

---

<sup>25</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : AMP YKPN, 2001), 106.

<sup>26</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, 107.

variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai  $R^2$ , matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan nilai tolerance dan lawannya, dan *variance inflation factor* (VIF).<sup>27</sup>

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu, maupun juga sering muncul dalam analisis yang menggunakan data rata-rata.<sup>28</sup>

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Contohnya adalah pengaruh *viral marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, ada dua variabel bebas dan satu variabel terikat.

Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut :<sup>29</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

di mana

$Y$  = keputusan pembelian konsumen

<sup>27</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 102.

<sup>28</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, 112.

<sup>29</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat), 2014, hlm., 135.



- $X_1$  = viral marketing  
 $X_2$  = brand ambassador  
 $a$  = konstanta  
 $b_1$  = koefisien regresi variabel viral marketing  
 $b_2$  = koefisien regresi variabel brand ambassador  
 $e$  = variabel pengganggu

### 3. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji signifikan terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikannya pengaruh dari masing-masing variabel bebas ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai  $t$  hitung yang diperoleh dari rumus yang sudah dijelaskan. Langkah-langkahnya sebagai berikut :<sup>30</sup>

- Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif  
 $H_0: b_i = 0$   
 $H_1: b_i \neq 0$
- Menggunakan nilai  $t$  dengan menggunakan rumus  

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$
- Membandingkan dengan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  yang tersedia pada taraf nyata tertentu, misalnya 1%;  $df$ ; ( $\alpha 2; n - (k + 1)$ )
- Mengambil keputusan dengan kriteria berikut (salah satu kriteria)

Jika :

$-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  diterima

$t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} >$

$t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  ditolak atau

nilai  $Pr \geq \alpha = 1\%$ ; maka  $H_0$  diterima

nilai  $Pr < \alpha = 1\%$ ; maka  $H_0$  ditolak

### 4. Koefisiensi Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (multiple coefficient of determination) yang hampir sama dengan koefisien  $r^2$ , tetapi keduanya berbeda dalam fungsi.  $R^2$  menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat ( $Y$ ) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu

<sup>30</sup>Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 138.



variabel) secara bersama-sama. R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif.

Persamaan regresi linear berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung dengan rumus berikut :<sup>31</sup>

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Dalam praktiknya, nilai koefisien determinasi yang digunakan untuk analisis adalah nilai  $R^2$  yang telah disesuaikan ( $R^2_{\text{adjusted}}$ ) yang dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$R^2_{\text{adjusted}} = 1 - (1 - R^2) \frac{n - 1}{n - k}$$

---

<sup>31</sup>Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 136.