

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian harus dipertimbangkan secara matang sebelum digunakan dalam suatu penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang masalah yang sedang diselidiki dan solusi potensial.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanasi survei, digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Pada jenis penelitian ini jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya, hipotesis tersebut menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berhubungan atau tidak dengan variabel lainnya Mulyadi (2019).

Sedangkan metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2023) merupakan suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis data dengan cara menguraikannya dalam bentuk mentahnya tanpa menarik kesimpulan apa pun yang dapat diterapkan kepada masyarakat luas. Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh antara variabel independent yaitu *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *Viral Marketing* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden berfungsi sebagai instrumen pengumpulan data untuk penelitian ini.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Untuk mengetahui seberapa baik perusahaan memahami variabel-variabel yang diteliti, maka dikemukakan definisi operasional. Hal ini akan memudahkan dalam memandu proses pemecahan masalah. Operasional adalah suatu arah atau panduan tentang bagaimana suatu variabel diukur untuk menentukan apakah dari suatu penelitian itu baik atau buruk Bahri (2018). Untuk mendapatkan nilai yang

dapat diandalkan untuk variabel tertentu, peneliti harus menetapkan cara untuk mengukurnya. Operasionalisasi variabel menjelaskan metode pengukuran ini. Menurut Sugiyono (2023) Segala sesuatu yang peneliti putuskan untuk diselidiki guna mengumpulkan informasi dan menarik kesimpulan tentang hal tersebut dianggap sebagai variabel penelitian.

Dengan penjelasan tersebut, gambaran yang lebih jelas mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini dapat disajikan dalam tabel operasional variabel di bawah ini:

1. Variabel bebas (independen) menunjukkan suatu variabel yang bertanggung jawab atau mempunyai pengaruh terhadap variabel lain, yang disebut juga dengan variabel terikat. Variabel bebas digambarkan dengan simbol "X". Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Influencer Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Viral Marketing* (X3).
2. Variabel terikat (dependen) mengacu pada suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, disebut juga variabel bebas, atau yang menjadi hasil akhir karena adanya beberapa variabel. Variabel terikat digambarkan dengan simbol "Y". Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian yang disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Lystia et al., (2022)	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek	Interval

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang Joesyiana et al., (2018)	
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	<i>Influencer Marketing</i> adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya Agustin & Amron, (2022).	1. <i>Expertise</i> (kemampuan) 2. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) 3. <i>Sponsorship</i> 4. Hubungan Parasosial Athaya & Irwansyah (2021)	Interval
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> sebagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh <i>Brand Image</i> tersebut.	1. Citra Perusahaan 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk Nel & Ari (2021)	Interval

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
	Syahrabad & Hanifa (2019)		
<i>Viral Marketing</i> (X3)	<i>Viral Marketing</i> merupakan pemasaran produk dari berbagai individu yang dapat berpengaruh untuk mendukung suatu produk ke social media. Apristiani & Rosyadi (2024)	1. Pengetahuan Produk 2. Kejelasan dan informasi Produk 3. Berbicara Tentang Produk Agustiani et al., (2024)	Interval

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023) Populasi adalah kategori luas yang mencakup semua hal atau orang yang peneliti putuskan untuk dipelajari karena mereka memiliki sifat atau kuantitas yang sama lalu kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam mengambil populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan lipstick Wardah pada generasi Z di Kabupaten Kuningan, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023) Sampel penelitian mewakili populasi dalam hal ukuran dan susunan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penyelidikan ini disebut sebagai *non-probability* sampling. Artinya tidak semua komponen atau individu dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Teknik yang dikenal sebagai *purposive sampling* digunakan untuk proses pengambilan sampel.

Purposive sampling merupakan teknik yang digunakan untuk memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan guna menentukan berapa banyak sampel yang perlu diteliti. Penggunaan *purposive sampling* dilakukan dengan harapan kriteria sampel yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa peneliti sering kali menemui banyak kesulitan ketika mencoba mengambil sampel secara acak. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel ialah pelanggan lipstik Wardah pada generasi Z di Kabupaten Kuningan.

Penelitian ini memiliki sampel konsumen lipstik Wardah pada generasi Z di kabupaten Kuningan yang jumlahnya belum diketahui secara pasti dan penelitian ini memilih untuk menggunakan sampel dengan rumus hair et al, rumus hair digunakan karena ukuran populasi belum dapat dipastikan dengan akurat *Hair (2010)*, jika ukuran sampel terlalu besar, misalnya 300, metode yang digunakan akan menjadi sangat sensitif, sehingga sulit untuk mencapai ukuran *goodness - of - fit* yang baik. Disarankan agar ukuran sampel adalah antara 5 hingga 10 untuk setiap parameter yang diestimasi. Maka rumus yang digunakan untuk menghitung sampel adalah rumus Hair et al., yaitu:

5 hingga 10 X Jumlah Indikator

Untuk jumlah indikator penelitian ini yaitu ada 15 indikator, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= 10 \times 15 \\ &= 150\end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 150 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, kuantitatif merujuk pada informasi yang dinyatakan dalam bentuk angka. Data interval dan data rasio

adalah dua himpunan bagian dari data kuantitatif, yang didefinisikan sebagai informasi atau data yang diukur dalam skala numerik. Sugiyono (2023).

3.4.2 Sumber Data

Istilah "sumber data" mengacu pada entitas mana pun yang dapat membocorkan rincian mengenai data. Ada dua kategori utama sumber informasi, seperti yang diungkapkan Sugiyono (2023):

1. Data Primer

Data primer mengacu pada sumber yang memberikan peneliti akses terhadap data secara langsung, seperti jawaban kuesioner dan wawancara Sugiyono (2023). Data ini berasal dari responden dalam penyebaran kuesioner *online* untuk seluruh pelanggan lipstick Wardah pada generasi Z di Kabupaten Kuningan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2023) Menurut definisinya, data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung dan digunakan oleh peneliti. Informasi diambil dari sumber terpercaya yang dapat mendukung penelitian, seperti dokumentasi dan data yang ditemukan dalam literatur. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder yang didapat dari berbagai sumber antara lain internet, majalah, buku, dan jurnal yang relevan dengan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Menurut pendapat Sugiyono (2023) kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang menggunakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Dalam kuesioner, atau pernyataan bisa bermacam-macam bentuknya. Peneliti pertanyaan menerapkan kuesioner pernyataan tertutup yang diberikan kepada seseorang yang pernah berbelanja lipstick Wardah secara *online* pada generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Kuningan. Kuesioner yang disebar berisi pertanyaan meliputi *Influencer Marketing*, *Brand Image* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Lingkungan yang mendukung akan tercipta ketika peneliti dan responden berada dalam jarak yang dekat satu sama lain secara langsung, sehingga meningkatkan kemungkinan responden bersedia memberikan data yang cepat dan obyektif. Sugiyono (2023).

Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala *semantic differential*, ialah skala pengukuran sikap, yang terdiri dari serangkaian sifat bipolar (dua kutub) seperti panas-dingin, tidak ramah-ramah, dan lain sebagainya. Ciri-ciri tersebut disusun dalam garis kotinomik, dengan tanggapan yang sangat positif ditempatkan di paling kanan dan tanggapan yang sangat negatif ditempatkan di paling kiri, atau sebaliknya. Berikut contoh penggunaan skala *semantic differential*:

Tabel 3.2
Rentang Nilai Skor Angket

STS	1	2	3	4	5	6	7	SS
Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju				

Sumber : Ferdinand (2014)

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju

SS: Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah kegiatan yang melibatkan pengorganisasian data yang meliputi mengkategorikan, mentabulasi, menyajikan, melakukan perhitungan data memberikan jawaban atas permasalahan dan menguji hipotesis. Data penelitian diolah dan dianalisis menggunakan software SPSS (*statistical program for social sciences*) versi 27.0, sebuah program statistik untuk ilmu-ilmu sosial. Hal ini memungkinkan hasil yang lebih cepat, akurat, dan tepat. Demi kejelasan dan kemudahan pemahaman, data akan ditampilkan dalam format tabel.

3.6.1 Uji Instrumen

Uji instrumen memegang peranan penting dalam sebuah penelitian, karena kualitas data yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh kualitas instrumen yang digunakan. Dalam pengujian kualitas data, dilakukan evaluasi terhadap tingkat validitas instrumen melalui uji validitas, serta untuk menilai kestabilan dan konsistensinya dalam memberikan jawaban terkait konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi dari variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner melalui uji reliabilitas Sugiyono (2023).

3.6.1.1 Uji Validitas

Sejauh mana data yang dilaporkan oleh peneliti dapat dibandingkan dengan data yang dikumpulkan langsung dari orang-orang yang berpartisipasi dalam penelitian merupakan uji validitas Sugiyono (2023). Memeriksa reliabilitas dan validitas suatu survei adalah inti dari uji validitas. Apabila pernyataan-pernyataan dalam kuesioner secara akurat mewakili apa yang hendak diukur, maka kita dapat mengatakan bahwa kuesioner tersebut valid.

Uji validitas pada setiap pernyataan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrumen penelitian akan dianggap valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dianggap tidak valid.

Hasil perhitungan uji validitas kuesioner keputusan pembelian (Y) *Influencer Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Viral Marketing* (X3) yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Rumus Sig.	Hasil Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,994	0,361	0,05	0,000	Valid
	Y2	0,898	0,361	0,05	0,000	Valid
	Y3	0,901	0,361	0,05	0,000	Valid
	Y4	0,932	0,361	0,05	0,000	Valid

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Rumus Sig.	Hasil Sig.	Keterangan
	Y5	0,927	0,361	0,05	0,000	Valid
	Y6	0,858	0,361	0,05	0,000	Valid
	Y7	0,994	0,361	0,05	0,000	Valid
	Y8	0,896	0,361	0,05	0,000	Valid
	Y9	0,901	0,361	0,05	0,000	Valid
	Y10	0,932	0,361	0,05	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 2026

Dari hasil perhitungan pada tabel 3.3 menunjukkan pernyataan angket untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan $sig < 0,05$ yang artinya 10 item pernyataan angket tersebut dikatakan valid. Nilai Tabel sebesar 0,361 tersebut diperoleh dari daftar tabel r dengan $N = 30$ atau 30 orang responden.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Rumus Sig.	Hasil Sig.	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	X1.1	0,993	0,361	0,05	0,000	Valid
	X1.2	0,898	0,361	0,05	0,000	Valid
	X1.3	0,900	0,361	0,05	0,000	Valid
	X1.4	0,919	0,361	0,05	0,000	Valid
	X1.5	0,949	0,361	0,05	0,000	Valid
	X1.6	0,829	0,361	0,05	0,000	Valid
	X1.7	0,949	0,361	0,05	0,000	Valid
	X1.8	0,977	0,361	0,05	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 2026

Dari hasil perhitungan pada tabel 3.4 menunjukkan pernyataan angket untuk mengukur variabel *Influencer Marketing* (X1) diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan $sig < 0,05$ yang artinya 8 item pernyataan angket tersebut dikatakan valid. Nilai

Tabel sebesar 0,361 tersebut diperoleh dari daftar tabel r dengan $N = 30$ atau 30 orang responden.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Rumus Sig.	Hasil Sig.	Keterangan
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0,992	0,361	0,05	0,000	Valid
	X2.2	0,890	0,361	0,05	0,000	Valid
	X2.3	0,909	0,361	0,05	0,000	Valid
	X2.4	0,924	0,361	0,05	0,000	Valid
	X2.5	0,929	0,361	0,05	0,000	Valid
	X2.6	0,862	0,361	0,05	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 2026

Dari hasil perhitungan pada tabel 3.5 menunjukkan pernyataan angket untuk mengukur variabel *Influencer Marketing (X2)* diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan $sig < 0,05$ yang artinya 6 item pernyataan angket tersebut dikatakan valid. Nilai Tabel sebesar 0,361 tersebut diperoleh dari daftar tabel r dengan $N = 30$ atau 30 orang responden.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel X3

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Rumus Sig.	Hasil Sig.	Keterangan
<i>Viral Marketing (X3)</i>	X3.1	0,993	0,361	0,05	0,000	Valid
	X3.2	0,764	0,361	0,05	0,000	Valid
	X3.3	0,932	0,361	0,05	0,000	Valid
	X3.4	0,864	0,361	0,05	0,000	Valid
	X3.5	0,894	0,361	0,05	0,000	Valid
	X3.6	0,864	0,361	0,05	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 2026

Dari hasil perhitungan pada tabel 3.6 menunjukkan pernyataan angket untuk mengukur variabel *Viral Marketing* (X3) diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan $sig < 0,05$ yang artinya 6 item pernyataan angket tersebut dikatakan valid. Nilai Tabel sebesar 0,361 tersebut diperoleh dari daftar tabel r dengan $N = 30$ atau 30 orang responden.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2023) Validitas dalam hal konsistensi dan stabilitas adalah inti dari pengujian reliabilitas. Kisaran alfa Cronbach adalah 0,50 hingga 0,70. Pada penelitian ini memilih koefisien reliabilitas sebesar 0,70. Dalam pengujian harus mematuhi standar berikut:

- Untuk Reliabilitas suatu konstruk atau variabel ditentukan oleh apakah mempunyai nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 atau tidak.
- Namun apabila nilai Croanbach's alpha $< 0,70$ maka hasilnya dianggap kurang handal dan tidak reliabel.

Hasil perhitungan uji reliabilitas kuesioner keputusan pembelian (Y) *Influencer Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Viral Marketing* (X3) yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,977	Reliabel

Sumber: Output SPSS 2026

Berdasarkan tabel 3.7 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* yaitu $0,977 > 0,70$ sehingga variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan Reliabel.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	8	0,973	Reliabel

Sumber: Output SPSS 2026

Berdasarkan tabel 3.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* yaitu $0,973 > 0,70$ sehingga variabel *Influencer Marketing* (X1) dinyatakan Reliabel.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X2)	6	0,956	Reliabel

Sumber: Output SPSS 2026

Berdasarkan tabel 3.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* yaitu $0,956 > 0,70$ sehingga variabel *Brand Image* (X2) dinyatakan Reliabel.

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X3)	6	0,931	Reliabel

Sumber: Output SPSS 2026

Berdasarkan tabel 3.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* yaitu $0,931 > 0,70$ sehingga variabel *Brand Image* (X3) dinyatakan Reliabel.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang digunakan dalam melakukan pengambilan data yang telah terkumpul dengan melakukan pendeskripsian dan penggambaran data tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara general atau umum Sugiyono (2023). Menghitung modus, median, mean, desil, dan persentil; menyajikan data secara visual melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, dan piktogram; menghitung sebaran data melalui rata-rata dan standar deviasi dan seterusnya merupakan bagian dari statistik deskriptif.

Peneliti menggunakan analisis ini untuk mendeskripsikan demografi responden agar dapat menentukan terlebih dahulu berapa banyak orang yang akan disurvei dan kemudian membaginya berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, seperti usia, pekerjaan, jenis kelamin, dan pendapatan. Setelah itu, dengan beberapa penjelasan, tabel dan diagram akan menampilkan uraian yang telah diisi oleh responden. Selain penjelasan akan disajikan dalam bentuk tabel dan diagram. Untuk mengetahui bagaimana perasaan orang terhadap variabel *Influencer Marketing*, *Brand Image*, *Viral Marketing*, dan keputusan pembelian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dengan melakukan apa yang disebut "uji asumsi klasik", seseorang dapat memeriksa apakah data yang dikumpulkan sesuai untuk analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas Sugiyono (2023).

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ghazali (2016).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan probabilitas, yaitu:

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali, (2023) Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolineritas dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS *Statistics 27 for windows* dengan metode *Tolerance dan Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria penilaian sebagai berikut Ghazali (2023):

- a. Nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , maka tidak terjadi multikolineritas
- b. Nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 , maka terjadi multikolineritas. Mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2023), Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan apakah varians residual dalam model regresi linier konsisten atau tidak pada seluruh observasi. Untuk menjamin tidak terjadi heteroskedastisitas maka uji Glejser digunakan dalam penyelidikan ini. Jika terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada suatu model regresi, maka uji Glejser dapat digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara meregresi residu absolut. Saat menggunakan tes Glejser untuk mengambil keputusan, landasannya adalah:

1. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$
2. Data terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $< 0,05$

3.6.4 Uji Regresi Linear Beranda

Menurut Wisudaningsi et al., (2019) Analisis regresi linear berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana dimana terdapat lebih dari satu variabel independen X. Analisis ini digunakan untuk melihat sejumlah variabel independen X1, X2, X3, terhadap variabel dependen Y berdasarkan nilai variabel-variabel independen X1, X2, X3, Perbedaan antara regresi sederhana dengan regresi ganda terletak pada jumlah variabel bebasnya. Jika dalam regresi sederhana jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel tergantung hanya satu, maka regresi ganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel tergantung lebih dari satu.

Regresi ganda digunakan untuk menganalisis hubungan kausal beberapa variabel bebas (X) terhadap satu variabel tergantung (tilde Y) Model yang digunakan untuk analisis regresi ganda sebagai berikut:

$$\tilde{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

β : Koefisien regresi variabel bebas

X1 : *Influencer Marketing*

X2 : *Brand Image*

X3 : *Viral Marketing*

e : Error

3.6.5 Koefisien Determinasi

Menurut Ratnasari (2019) Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen.

Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = determinasi

r = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

3.6.6 Pengujian Hipotesis

3.6.6.1 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Nasution (2020) untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan uji F. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak atau bersama-sama variabel bebas yaitu yaitu *Influencer Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Viral Marketing* (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Untuk uji F dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Mencari nilai F_{hitung} dan nilai kritis F statistik dari tabel F. Nilai kritis F berdasarkan besarnya α dan df untuk numerator (jumlah variabel – 1) dan df untuk denominator (n-k-1). Pencarian nilai F_{hitung} dapat diperoleh dengan rumus:

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

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independent

n = jumlah sampel

- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima.
- c. Hipotesis

$H_0: \beta \leq 0$: *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: $\beta > 0$: *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3.6.6.2 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Nasution (2020) untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji t). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Influencer Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Viral Marketing* (X3), secara parsial terhadap variabel terikat yaitu dan Keputusan pembelian (Y).

Untuk uji t dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari nilai t hitung dan nilai kritis t_{hitung} statistik dari tabel t. Nilai kritis t berdasarkan besarnya α dan $df = n - k - 1$. Pencarian nilai t_{hitung} dapat diperoleh dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah data atau sampel

k = jumlah variabel bebas

2. Merumuskan Hipotesis

- a. Hipotesis 1

HO: $\beta_1 \leq 0$: *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

HI: $\beta_1 > 0$: *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Hipotesis 2

HO: $\beta_2 \leq 0$: *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H1: $\beta_2 > 0$: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

c. Hipotesis 3

HO: $\beta_3 \leq 0$: *Viral Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H1: $\beta_3 > 0$: *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Menentukan penerimaan atau penolakan H_0 dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $-t_{hitung} < t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.