

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. JENIS DAN SIFAT PENELITIAN

Dalam penelitian mengenai pengaruh *visual storytelling web series* #BerasaBeneran terhadap keputusan pembelian di Tangerang, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivisme. Pandangan paradigma ini adalah bahwa ilmu pengetahuan dan penelitian bersumber dari data-data yang diukur secara akurat yang diperoleh dari survei, kuesioner, serta dapat dikombinasikan dengan perhitungan statistik dan pengujian hipotesis. Menurut Creswell (2016, p. 41) bahwa metode kuantitatif adalah “*an approach for testing objective theories by examining the relationship among variables*”. Pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numeric* (angka) yang akan diolah dengan metode statistika.

Sifat penelitian ini adalah eksplanatif yang bertujuan untuk melihat suatu gejala yang disebabkan oleh gejala yang lain. Menurut Kriyantono (2020, p. 32), pengertian eksplanatif yaitu analisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih untuk mencari signifikansi pengaruh dan sifat pengaruh dengan pengujian statistik. Masyarakat seringkali tidak hanya sekedar mengetahui hal apa yang terjadi, atau bagaimana kejadian tersebut bisa terjadi, tetapi juga ingin menggali alasan terjadinya kejadian tersebut, sehingga mereka tidak puas. Penelitian ini ingin menjelaskan penyebab kejadian tersebut. Untuk itu perlu ditentukan jenis-jenis variabel diluar masalah untuk mengetahui penyebab kejadian.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori kausalitas, karena melibatkan kausalitas faktor X yaitu *visual storytelling* yang

mempengaruhi variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen.

### **3.2. METODE PENELITIAN**

Pada penelitian yang memakai metode kuantitatif, salah satu metode yang sering dipakai adalah metode survei. Penelitian survei merupakan suatu gaya pengumpulan sebuah data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada sekelompok orang. Jawaban yang diberikan memungkinkan penelitian ini untuk menarik kesimpulan tentang seluruh populasi yang diwakili oleh orang yang diwawancarai. Tanggapan ini akan diterima dan akan diselidiki lebih lanjut.

Fokus dari metode ini adalah untuk mengukur dampak variabel X (yaitu cerita visual) pada variabel Y (yaitu keputusan pembelian). Alat bantu metode ini berupa kuesioner dengan pertanyaan terstruktur yang menghubungkan variabel- variabel yang ingin diukur penelitian ini. Penggunaan kuesioner sebagai alat pemungutan data dengan melakukan survei untuk mengambil sampel dari jenis populasi yang telah ditentukan.

### **3.3. POPULASI DAN SAMPEL**

Menurut Ardianto (2011, p. 170) populasi adalah semua anggota dan bagian terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik. Oleh karena itu, penelitian ini dapat secara akurat mengukur dan menentukan penelitian mereka dari calon narasumber dalam populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Tangerang. Pemilihan daerah Tangerang karena berdasarkan SDKI KKR pada awal tahun 2017, persentase masyarakat yang mengetahui cara menanggulangi

penularan penyakit kelamin dan menanggulangi kehamilan dini di daerah perkotaan lebih besar dibandingkan pedesaan. Menurut data yang didapat oleh situs resmi PDDIKTI (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi, dan Perguruan Tinggi), total mahasiswa yang berada di Tangerang yaitu sebanyak 217.461 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa atau mahasiswi di Tangerang. Pengambilan sampel secara *purposive sampling* adalah mengambil sampel sesuai dengan pertimbangan tertentu (Stockemer, 2019, p. 63). Jumlah populasi sebanyak 217.461 orang menegaskan jumlah sampel sebanyak 400 orang. Kuesioner akan disebarakan melalui platform Google Form dan melalui media sosial.

Penentuan sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Malhotra (2016, p. 344) dengan syarat penentuan sampel sesuai *typical range* dari sampel yang biasa digunakan dalam suatu penelitian yakni 300-500 sampel. Maka dari itu penelitian ini memilih 400 sampel yang akan dituju dalam melakukan pengambilan data.

**Gambar 2.1 Tabel Jumlah Sampel Malhotra**

Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification research (e.g. market potential)	500	1,000–2,500
Problem-solving research (e.g. pricing)	200	300–500
Product tests	200	300–500
Test marketing studies	200	300–500
TV, radio or print advertising (per commercial/ad tested)	150	200–300
Test market audits	10 stores	10–20 stores
Focus groups	6 groups	6–12 groups

Sumber: Malhotra (Marketing Research An Applied Orientation, 2016, p. 344)

### 3.4. OPERASIONALISASI VARIABEL

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel. Yang pertama adalah variabel X

sebagai variabel bebas (variabel terikat) dan variabel Y sebagai variabel terikat (variabel terikat). Dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut dapat diidentifikasi sebagai:

1. *Visual storytelling* (X)

2. Keputusan pembelian (Y)

Variabel X berperan sebagai variabel independen dan diasumsikan akan mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen atau variabel dependen, yaitu variabel Y merupakan variabel yang terpengaruh atau merupakan hasil dari variabel independen atau variabel independen (X) (Sugiyono, 2016, p. 81).

Operasionalisasi variabel yang dilakukan oleh penelitian ini memecah variabel, dimensi, dan indikator. Indikator tersebut nantinya akan diterjemahkan ke dalam bentuk kode untuk diolah ke dalam *software* SPSS. Berikut merupakan operasionalisasi variabel beserta dimensi dan indikator yang akan digunakan oleh penelitian ini:

### **3.4.1. VISUAL STORYTELLING (X)**

1. *Design*

*Design* atau desain mencakup elemen-elemen yang dirancang dengan aspek *visual imagery*. *Design* dalam *visual storytelling* mencakup *style*, *tone*, dan *character*.

2. *Personality*

Dengan konten visual yang ada, perusahaan dapat menyampaikan kepribadiannya lewat berbagai cara. *Personality* dalam *visual storytelling* mencakup *relatable*, *share experience*, dan *easy to understand*.

### 3. *Usefulness*

Elemen ini berbicara tentang manfaat dari konten visual tersebut. Perusahaan dapat merancang konten visualnya sendiri dan memberikan berbagai manfaat kepada publiknya. *Usefulness* dalam *visual storytelling* mencakup *sharing*, *engaging*, dan *purchasing*.

### 4. *Storytelling*

Selain dari kesuksesan strategi *visual marketing* yang ada, elemen konten dari *storytelling* yang dilakukan juga penting sebagai pemanfaatan visual yang ada. *Storytelling* dalam *visual storytelling* mencakup *brand product of services*, dan *relevancy*.

### 5. *Shareworthiness*

Dengan mempublikasikan konten yang patut untuk dibagikan, peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas sangatlah tinggi. *Shareworthiness* dalam *visual storytelling* mencakup *share story to others* dan *share experience for the brand*.

### 6. *Real-time amplification*

Terdapat banyak sekali konten visual dan video yang harus disortir konsumen. *Real-time amplification* dalam *visual storytelling* mencakup *engagement*.

### 7. *Personalization*

*Personalization* yaitu personalisasi konten sesuai dengan *platform* yang ada.

## **3.4.2. KEPUTUSAN PEMBELIAN**

### a) Pilihan Merek

Merek atau *brand* merupakan tanda, simbol, kata-kata, atau kombinasi dari beberapa tanda yang teridentifikasi dan membedakan antara produk satu dengan lainnya. Merek dalam keputusan pembelian mencakup popularitas merek dan kepercayaan terhadap merek.

b) Keputusan *Dealer*

Penyalur atau *dealer* tempat yang membuat konsumen dapat membeli dan mendapatkan produk menentukan sikap pembelian konsumen. Penyalur dalam keputusan pembelian mencakup lokasi dan penempatan produk.

c) Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam menentukan kuantitas barang yang dibeli. Kuantitas dalam keputusan pembelian mencakup kebutuhan.

d) Waktu Pembelian

Kecenderungan kapan konsumen membeli sebuah produk tertentu itu beragam.

**Tabel 2 Operasionalisasi Tabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Pengukuran Skala
X ( <i>Visual Storytelling</i> )	<i>Design</i>	<i>Style</i>	Desain <i>visual storytelling web series</i> #BerasaBeneran dapat memberikan cerita yang mudah dimengerti.	Likert
			Desain <i>visual storytelling web series</i> #BerasaBeneran cocok dengan gaya	

			hidup percintaan yang modern.	
			Desain <i>visual storytelling web series</i> #BerasaBeneran dapat memberikan pesan cerita yang jelas dan dapat dimengerti.	
		<i>Tone</i>	Pengambilan gambar desain <i>visual storytelling web series</i> #BerasaBeneran menampilkan gaya hidup modern.	
			Gaya warna yang digunakan dalam desain <i>visual storytelling web series</i> #BerasaBeneran menampilkan gaya hidup yang modern.	
		<i>Character</i>	Ratih Farah Maudina dan Reza Rusandi adalah aktor yang tepat dalam <i>web series</i> #BerasaBeneran.	
			Ratih Farah Maudina dan Reza Rusandi memiliki karakter yang tepat untuk menjadi aktor dalam <i>web series</i> #BerasaBeneran.	

	<i>Personality</i>	<i>Relatable</i>	Kondisi yang dialami para aktor dalam <i>web series</i> #BerasaBeneran juga terjadi di sekitar lingkungan saya.
			Cerita pada <i>web series</i> #BerasaBeneran memiliki kedekatan atau kesamaan dengan kehidupan sehari-hari.
		<i>Share Experience</i>	Jalan cerita pada <i>web series</i> #BerasaBeneran bisa saja terjadi dalam kehidupan sekitar.
			Jalan cerita pada <i>web series</i> #BerasaBeneran pasti pernah dialami oleh orang-orang di sekitar.
		<i>Easy to Understand</i>	Dialog yang disampaikan dalam <i>web series</i> #BerasaBeneran mudah dimengerti.
			Alur cerita dalam <i>web series</i> #BerasaBeneran mudah dimengerti.
<i>Usefulness</i>	<i>Sharing</i>	<i>Web series</i> #BerasaBeneran dapat menjadi topik perbincangan dengan	

			orang-orang yang menonton <i>web series</i> #BerasaBeneran.
			<i>Web series</i> #BerasaBeneran memiliki makna yang dapat bermanfaat bagi orang-orang yang menonton <i>web series</i> #BerasaBeneran
		<i>Engaging</i>	Cerita dalam <i>web series</i> #BerasaBeneran cukup menarik.
			Ada pengetahuan dan perspektif baru yang diberikan oleh <i>web series</i> #BerasaBeneran.
		<i>Purchasing</i>	<i>Web series</i> #BerasaBeneran memberikan informasi mengenai produk yang ada di dalam <i>web series</i> tersebut dengan jelas.
			Produk yang muncul dalam <i>web series</i> #BerasaBeneran ditampilkan dengan kemasan yang baik.
			Manfaat dari produk yang ditampilkan oleh <i>web series</i> #BerasaBeneran bisa terlihat dengan jelas.

	<i>Storytelling</i>	<i>Brand product or services</i>	Produk alat kontrasepsi atau kondom yang digunakan sangat relevan dengan situasi dan kondisi yang diceritakan
		<i>Relevancy</i>	<p>Cerita dalam <i>web series</i> #BerasaBeneran berhubungan dengan gaya hidup percintaan mahasiswa/mahasiswi zaman sekarang.</p> <p>Cerita dalam <i>web series</i> #BerasaBeneran berhubungan atau relevan dengan kehidupan nyata sekarang.</p>
	<i>Share Worthiness</i>	<i>Share story to others</i>	<p><i>Web series</i> #BerasaBeneran adalah salah satu <i>web series</i> yang pantas untuk direkomendasikan kepada orang lain.</p> <p>Cerita dalam <i>web series</i> #BerasaBeneran mudah dimengerti untuk bisa diceritakan kembali ke orang lain.</p>

		<i>Share experiences for the brand</i>	Terdapat fitur berbagi jika penonton ingin membagikan video <i>web series</i> #BerasaBeneran dan terdapat fitur komentar jika penonton ingin menuliskan komentar dan saran mengenai <i>web series</i> #BerasaBeneran di akun <i>Youtube</i> yang menayangkan <i>web series</i> #BerasaBeneran.	
	<i>Real-time amplification</i>	<i>Engagement</i>	<i>Web series</i> #BerasaBeneran diunggah secara teratur sehingga penonton tidak menunggu terlalu lama untuk melihat episode selanjutnya.	
			Kanal <i>Youtube</i> yang mengunggah <i>web series</i> #BerasaBeneran membuka kolom komentar untuk semua orang yang ingin meninggalkan komentar.	
Y (Keputusan Pembelian)	Pilihan Merek	Popularitas merek	Durex merupakan merek alat kontrasepsi atau kondom yang terkenal di Indonesia.	Likert
			Durex merupakan merek alat kontrasepsi atau kondom yang unggul dalam menjual alat kontrasepsi atau	

			kondom di Indonesia.
			Durex merupakan merek alat kontrasepsi atau kondom yang sering dibicarakan oleh lingkungan sekitar saya.
		Kepercayaan terhadap merek	Durex menjadi merek yang saya percayai dalam membeli alat kontrasepsi atau kondom.
			Durex merupakan pilihan pertama saya dalam membeli alat kontrasepsi atau kondom.
			Saya percaya alat kontrasepsi atau kondom dari Durex memiliki kualitas yang unggul dibandingkan merek alat kontrasepsi atau kondom lainnya.
	Pilihan Dealer	Lokasi	Produk Durex dapat mudah didapat karena berlokasi di hampir setiap <i>minimarket, supermarket</i> atau apotik terdekat.
			Produk Durex memudahkan saya

			<p>dalam melakukan pembelian karena terdapat di hampir setiap <i>minimarket</i>, <i>supermarket</i> atau apotik terdekat.</p> <p>Produk Durex memiliki akses yang mudah bagi saya dari segi akomodasi.</p>
		Penempatan produk	<p>Posisi produk alat kontrasepsi atau kondom Durex mudah untuk saya temukan dalam setiap <i>minimarket</i>, <i>supermarket</i> atau apotik.</p> <p>Menurut saya, penempatan produk alat kontrasepsi atau kondom Durex strategis (biasanya diletakkan di kasir).</p> <p>Penempatan produk alat kontrasepsi atau kondom Durex dapat terlihat jelas ketika sedang dicari.</p>
	Jumlah Pembelian	Kebutuhan	Saya merasa puas ketika melakukan pembelian berulang (lebih dari satu kali) produk alat kontrasepsi atau kondom Durex.

			Saya merasa produk alat kontrasepsi atau kondom dari Durex sangat memenuhi kebutuhan saya agar terhindar dari penularan penyakit kelamin dan juga kehamilan dini.
	Waktu Pembelian	<i>Seasonal</i>	Saya membeli produk alat kontrasepsi atau kondom dari Durex hanya disaat saya sedang membutuhkannya (ketika sudah berencana untuk melakukan hubungan intim).
			Saya membeli produk alat kontrasepsi atau kondom dari Durex saat saya sudah tidak punya cadangan alat kontrasepsi atau kondom lagi (ketika sudah habis)

### 3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam pengumpulan data penelitian, penelitian ini menggunakan dua sumber data sebagai berikut:

#### 3.5.1 DATA PRIMER

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner. Menurut Kriyantono (2020, p. 155) kuesioner menjadi instrumen utama yang sangat penting untuk

membuat hasil survei valid dan reliabel. Data primer merupakan kuesioner yang akan disebarakan kepada responden yang dituju dan disebarakan melalui media sosial dengan menggunakan Google Formulir. Kuesioner akan disebarakan melalui media sosial (seperti Instagram, Line dan Whatsapp) kepada mahasiswa-mahasiswi yang kampusnya berada di Tangerang. Pertanyaan- pertanyaan dalam kuesioner didasarkan pada variabel yang akan diukur (yang telah diubah menjadi beberapa indikator).

Skala likert menjadi skala yang dipakai dalam kuesioner. Menurut penjelasan Kriyantono (2020, pp. 272-273) pengukuran adalah usaha atau cara untuk memberikan nilai pada setiap variabel. Nilai tersebut berbentuk angka (numerik) yang berguna bagi penelitian ini untuk mengukur variabel agar tidak terjadi kesalahan dalam mengelola data. Untuk mengukur data tersebut, penelitian ini menggunakan skala likert dengan empat poin untuk menghindari terjadinya jawaban netral(2020, p. 275).

### **3.5.2 DATA SEKUNDER**

Data sekunder dipakai guna melengkapi data utama penelitian seperti buku, buku elektronik (*e-book*), jurnal, penelitian terdahulu, artikel yang dapat dipercaya, dan sebagainya.

## **3.6. TEKNIK PENGUKURAN DATA: UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

Sebelum memberikan kuesioner kepada sampel penelitian, penelitian ini menguji terlebih dahulu kuesioner kepada sampel kecil dengan kriteria yang menyerupai sampel yang sesungguhnya atau setara dengan populasi. Jika suatu pertanyaan atau pernyataan dinilai gagal karena tanggapan yang tidak sesuai pada arti dari pernyataan, maka dapat dilakukan penggantian kata atau kalimat hingga perbaikan struktur atau bahkan penghapusan pertanyaan jika pertanyaan tersebut tidak sesuai. Pengujian ini penelitian ini lakukan bukan hanya demi mengevaluasi

pertanyaan ataupun pernyataan, tetapi juga demi meyakinkan penelitian ini atas penelitian lebih lanjut terhadap analisis pengaruh *visual storytelling web series #BerasaBeneran* terhadap keputusan pembelian Durex Indonesia. Untuk itu, dilakukanlah uji validitas dan reliabilitas.

### 3.6.1 UJI VALIDITAS

Menurut Arikunto (2010, p. 211) validitas adalah suatu ukuran yang dipakai guna memperlihatkan tingkatan keabsahan suatu perangkat atau instrumen. Perangkat atau Instrumen dinyatakan sah jika memiliki tingkat validitas yang tinggi dan juga sebaliknya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan sebuah perangkat atau instrumen pengukuran sehingga data tetap sesuai dengan tujuan dilakukannya suatu pengukuran. Instrumen yang dimaksud dalam hal ini adalah alat ukur penelitian, yaitu kuesioner.

Dalam melakukan uji validitas, penelitian ini menggunakan teknik uji *Pearson's Product-Moment (PPM)* atau *Pearson's Correlation*. Penelitian ini melakukan uji validitas menggunakan 400 responden untuk mengukur pernyataan-pernyataan yang dibuat, apakah valid atau tidak. Uji ini diolah melalui aplikasi SPSS versi 26 sebagai aplikasi pengolah data kuesioner. Kriteria validitas sebagai berikut:

1. Pernyataan dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$

Pernyataan dinyatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

2. Pernyataan variabel dinyatakan valid, jika  $Sig. < 0.05$

Pernyataan variabel dinyatakan tidak valid, jika  $Sig. > 0.05$

Standar pada uji validitas ini dilihat pada  $r_{tabel}$  *product moment* yang menunjukkan  $df=32-2=30$  dan tingkat signifikansi 5% (0.05) ialah  $r_{tabel} = 0.098$ .

Maka dari itu, nilai  $r_{hitung}$  harus lebih besar dari 0.098 untuk dinyatakan valid atau  $r_{hitung} > 0.098$ . Bila dimasukkan ke dalam tabulasi, dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

**Tabel 3 Uji Validitas**

HASIL PRETEST - UJI VALIDITAS X			
INDIKATOR	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X1	0,537	0,098	VALID
X2	0,546	0,098	VALID
X3	0,555	0,098	VALID
X4	0,466	0,098	VALID
X5	0,514	0,098	VALID
X6	0,54	0,098	VALID
X7	0,533	0,098	VALID
X8	0,524	0,098	VALID
X9	0,609	0,098	VALID
X10	0,566	0,098	VALID
X11	0,513	0,098	VALID
X12	0,608	0,098	VALID
X13	0,624	0,098	VALID
X14	0,57	0,098	VALID
X15	0,604	0,098	VALID
X16	0,571	0,098	VALID
X17	0,6	0,098	VALID
X18	0,634	0,098	VALID
X19	0,589	0,098	VALID
X20	0,625	0,098	VALID

X21	0,637	0,098	VALID
X22	0,578	0,098	VALID
X23	0,631	0,098	VALID
X24	0,603	0,098	VALID
X25	0,593	0,098	VALID
X26	0,642	0,098	VALID
X27	0,672	0,098	VALID
X28	0,602	0,098	VALID

HASIL PRETEST - UJI VALIDITAS Y			
INDIKATOR	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Y1	0,476	0,098	VALID
Y2	0,532	0,098	VALID
Y3	0,529	0,098	VALID
Y4	0,549	0,098	VALID
Y5	0,55	0,098	VALID
Y6	0,602	0,098	VALID
Y7	0,547	0,098	VALID
Y8	0,551	0,098	VALID
Y9	0,585	0,098	VALID
Y10	0,605	0,098	VALID
Y11	0,61	0,098	VALID
Y12	0,593	0,098	VALID

Y13	0,652	0,098	VALID
Y14	0,657	0,098	VALID
Y15	0,57	0,098	VALID
Y16	0,576	0,098	VALID

Pada data tabel diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa dari total 44 pertanyaan yang telah diajukan kepada 400 responden, semua pernyataan dinyatakan valid. Validitas disimpulkan dari  $r_{hitung}$  dan signifikansi masing-masing pernyataan, dapat dilihat  $r_{hitung}$  harus lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0.098$ ) dan signifikansi dibawah 0.05 ( $Sig. < 0.05$ ).

### 3.6.2 UJI RELIABILITAS

Uji ini dibuat guna menguji keandalan data, yang menyatakan data tersebut reliabel atau tidak reliabel. Koefisien pada instrumen dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang disebarkan kepada responden lewat kuesioner. Pada penelitian ini, penelitian ini akan memakai metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Bryman (2016, p. 117) nilai koefisien reliabilitas atau *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) agar data dapat dikatakan reliabel ialah 0.60. Sebaliknya, variabel dikatakan tidak reliabel apabila memiliki nilai kurang dari 0.60. Bila disimpulkan, sebagai berikut:

3. Jika *Cronbach's Alpha*  $> 0.06$  maka dinyatakan reliabel.
4. Jika *Cronbach's Alpha*  $< 0.06$  maka dinyatakan tidak reliabel.

Dengan menggunakan SPSS versi 26 dan data 400 responden, hasil uji reliabilitas digambarkan pada tabel 3.3 dan 3.4 berikut:

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

➔ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	28

Dari tabel diatas,  $\alpha = 0.938$  yang merupakan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.6$ . Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *visual storytelling* yang merupakan variabel X memiliki hasil uji yang dikatakan reliabel.

Tabel 5.4 Uji Reliabilitas

➔ **Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	16

Dari tabel 3.4,  $\alpha = 0.922$  yang merupakan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.6$ . Dari hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian yang merupakan variabel Y memiliki hasil uji yang dikatakan reliabel.

**3.7. TEKNIK ANALISIS DATA**

Untuk menganalisis data pada penelitian ini, penelitian menggunakan jenis penelitian eksplanatif sehingga dilakukan uji statistika inferensial. Mengambil dari Nifiannoor (2013, p. 4) statistika inferensial adalah metode analisis data pada sampel yang hasilnya dibuat untuk menggeneralisasikan populasi. Maka dari itu, penelitian ini tergolong dalam statistika parametrik yang dapat menggunakan analisis statistik korelatif. Akan tetapi, mengutip dari Sugiyono (2010, p. 75), bahwa setiap pemakaian statistika parametrik bekerja dengan anggapan pada data setiap variabel penelitian yang ingin dianalisis akan membentuk distribusi normal, untuk itu diperlukan uji normalitas sebelum uji regresi. Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji terhadap

hipotesis dan korelasi. Maka dari itu, teknik analisis data pada penelitian ini terbagi menjadi empat, yaitu uji normalitas, uji hipotesis, uji korelasi, dan uji regresi.

### 3.7.1 UJI NORMALITAS

Uji ini merupakan pengujian yang memiliki tujuan untuk mengetahui nilai residual dari uji regresi, terdistribusi secara normal atau tidak normal. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui distribusi data tersebar secara normal atau tidak. Data akan dinyatakan normal jika memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Nisfiannoor, 2013). Atau dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Normal = nilai signifikansi atau  $p > 0.05$
2. Tidak normal = nilai signifikansi atau  $p < 0.05$

Dengan uji *Kolmogorov Smirnov*, penelitian ini menganalisis normalitas data dengan bantuan program SPSS versi 26. Analisis dilakukan dengan menghitung nilai residual data variabel lalu nilai residual tersebut dimasukkan dalam uji *Kolmogorov Smirnov (K-S Test)*.

### 3.7.2 UJI HIPOTESIS

Hipotesis akan menjadi jawaban sementara atas masalah penelitian yang akan diuji kebenarannya secara empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub> : Pengaruh *visual storytelling web series* #BerasaBeneran tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub> : Pengaruh *visual storytelling web series* #BerasaBeneran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3.7.3 UJI KORELASI

Menurut Sarjono dan Julianita (2013, p. 85), uji ini ditujukan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini akan menggunakan uji korelasi *Pearson's Correlation Product Moment (PPM)* dengan bantuan program SPSS versi 26. Nilai koefisien korelasi yang digunakan ada pada tabel 3.5

**Tabel 6.5 Nilai Koefisien Korelasi**

Koefisien Korelasi	Tingkat Korelasi
0	Tidak ada korelasi
>0-0,25	Korelasi sangat lemah
>0,25-0,5	Korelasi cukup
>0,5-0,75	Korelasi kuat
>0,75-0,99	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi sempurna

Dengan mengacu pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa ketika nilai korelasi ( $r$ ) semakin mendekati nilai 1, hubungan antar variabel akan semakin kuat. Sebaliknya, jika nilai korelasi mendekati nilai 0, maka hubungan antar variabel semakin lemah.

### 3.7.4 UJI REGRESI

Menurut Kriyantono (2016, p. 183) mengatakan bahwa analisis regresi dilakukan pada antar variabel yang memiliki hubungan sebab akibat atau fungsional. Pada penelitian ini, variabel yang penelitian ini ambil adalah satu variabel independen

dan satu variabel independen. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana.

Rumus analisis regresi linier sederhana ini dapat digambarkan seperti berikut:

$$\gamma = \alpha + \beta\chi$$

Dengan keterangan:

$\gamma$  = Variabel dependen

$\alpha$  = Intersep

$\beta$  = Slope

$\chi$  = Variabel independen