



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis variabel *celebrity endorsers & social media influencer, advertising appeal, creative sales promotion* dan *timing* pada generasi milenial dan generasi z. Fokus penelitian adalah generasi milenial dan generasi z yang tinggal di wilayah Tangerang. Objek penelitian yang menjadi subjek pengamatan penulis meliputi individu yang berusia antara 18 hingga 34 tahun pada tahun 2023.

“Generasi merupakan konstruksi sosial yang mencakup sekelompok orang dengan pengalaman historis dan usia yang serupa” (Budianti, 2018). Menurut (Smith & Nichols, 2015) “Generasi dapat diidentifikasi berdasarkan tahun kelahiran, usia, lokasi, dan peristiwa penting yang mencerminkan karakteristik mereka”. Pengelompokan generasi juga digunakan dalam konteks dunia kerja oleh sumber daya manusia. Mannheim (dalam Budiati, 2018) pertama kali melakukan penelitian mengenai perbedaan generasi ini. Setiap generasi memiliki kebiasaan dan karakteristik yang khas sesuai dengan perkembangan zaman.

“Istilah generasi milenial pertama kali diperkenalkan oleh William dan Neil” (dalam Budiati, 2018). Howe dan Strauss (dalam Zorn, 2017) mendefinisikan “generasi milenial sebagai generasi yang kaya, memiliki pendidikan yang lebih baik, beragam etnis, fokus pada kerja tim, pencapaian, kesederhanaan, dan perilaku yang baik”. Menurut Budiati, 2018 “Milenial memiliki kemampuan alami dalam menguasai teknologi dan multitasking dalam penggunaan perangkat digital”.

Budiati, 2018 mengidentifikasi Generasi milenial sebagai “Manusia yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000 dan juga dikenal sebagai generasi Y, mereka memiliki karakteristik unik yang dipengaruhi oleh wilayah dan kondisi sosial-ekonomi oleh sebab itu generasi ini memiliki kreativitas dan informativitas yang tinggi serta semangat dan produktivitas yang sejalan dengan perkembangan teknologi”.

Pemilihan generasi milenial menjadi objek penelitian dikarenakan generasi milenial memiliki kemampuan bawaan untuk menguasai teknologi seperti yang dijelaskan menurut (Budiati, 2018). Selain itu generasi milenial juga akrab dengan penggunaan internet, media transaksi, komunikatif dan informatif yang berbasis teknologi digital sehingga generasi milenial akan menjadi objek penelitian yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis mengenai “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Pengguna Shopee dalam Berbelanja selama Acara Shopee Indonesia *Big Ramadan Sale* (Studi pada Generasi Z dan Millennial di Tangerang).

Di sisi lain, generasi Z lahir setelah generasi milenial. Menurut Quniawati & Nurohman, 2018, “Generasi Z adalah manusia yang lahir antara tahun 2001 hingga 2010”. Pendapat lebih lanjut dari Qurniawati & Nurohman, 2018 menjelaskan “Generasi Z, yang juga dikenal sebagai generasi natif *digital*, lahir di era *digital* dengan teknologi seperti komputer pribadi, ponsel, perangkat game, dan internet yang lengkap. Mereka lebih sering menghabiskan waktu luang dengan menjelajahi web dan lebih suka beraktivitas di dalam ruangan serta bermain *online* daripada berkegiatan di luar ruangan”.

“Karakteristik utama generasi Z adalah pemahaman yang tinggi terhadap teknologi. Mereka lahir dan tumbuh dengan paparan gawai sejak kecil” (Zorn, 2017). “Generasi Z dilahirkan antara tahun 1995 hingga 2010 dan dikenal sebagai penduduk asli digital karena terpapar internet dan telepon genggam sejak usia dini” (Francis & Hoefel, 2018). Generasi Z memiliki keterkaitan erat dengan teknologi dan kebutuhan yang sangat bergantung pada internet dalam konteks sosial, pendidikan, dan pengetahuan, yang kadang membuat mereka kurang lancar berkomunikasi di dunia nyata. Generasi milenial dan generasi z mempunyai pola pikir yang berbeda akan tetapi kedua generasi ini mempunyai kesamaan yaitu melek terhadap teknologi sehingga menjadi objek penelitian yang sesuai untuk dilakukan oleh penulis.

Berdasarkan pengelompokan generasi berdasarkan tahun kelahiran yang telah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya, dalam penelitian ini responden berusia 18 hingga 25 tahun dikategorikan sebagai Generasi Z, sedangkan responden berusia 26 hingga 34 tahun dikategorikan sebagai Generasi Y atau milenial. Namun, tidak semua individu berusia 18 hingga 34 tahun menjadi responden dalam penelitian ini. Fokus penelitian ini adalah individu berusia 18 hingga 34 tahun yang menggunakan platform Shopee dalam kegiatan belanja mereka.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian memberikan kerangka atau rencana kerja yang diperlukan dalam menjalankan sebuah penelitian. Desain penelitian sangat penting dalam menentukan kualitas dan keakuratan hasil penelitian. Dengan menggunakan desain penelitian yang tepat, peneliti dapat menghasilkan data yang objektif, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Malhotra et al., (2018) mengatakan bahwa “Desain penelitian merupakan rencana proyek penelitian yang merinci metode yang digunakan untuk memperoleh informasi penting dalam menyelesaikan masalah riset”.

3.2.1 Jenis Penelitian

Menurut Malhotra (2017), desain penelitian memiliki dua jenis, yaitu:

3.2.1.1 *Exploratory Research Design*

Penelitian eksplorasi berusaha untuk menjelaskan dan memahami sifat kejadian. Para peneliti menyelidiki teori atau penemuan baru dan terus mencari sudut atau jalan baru untuk mengeksplorasinya. Fokus investigasi dapat bergeser saat informasi baru terungkap. Penelitian eksplorasi dibedakan oleh fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi dalam metodologi karena biasanya menggunakan pendekatan kualitatif daripada protokol dan prosedur penelitian formal.

3.2.1.2 *Conclusive Research Design*

Berlawanan dengan penelitian eksplorasi, penelitian konklusif lebih formal dan terstruktur, dengan ukuran sampel lebih besar dan lebih

representatif. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari analisis konklusif adalah untuk menggambarkan fenomena saat ini, mengevaluasi hipotesis, dan menguji hubungan antar variabel. Desain studi konklusif dibagi menjadi dua kategori yaitu:

1. *Descriptive Research*

Tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan sifat atau fungsi pasar. Sebelum melakukan penelitian ini, pertanyaan penelitian khusus dan hipotesis harus dikembangkan. Dua klasifikasi penelitian digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) *Cross-sectional* ialah jenis desain penelitian dengan sekali pengumpulan informasi sampel dari populasi.
- b) *Longitudinal research* ialah jenis desain penelitian dengan sampel yang dapat diukur beberapa kali/ bersifat tetap.

2. *Causal Research*

Menemukan hubungan sebab akibat antara variabel adalah tujuan utama dari penelitian konklusif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian konklusif dengan tipe penelitian deskriptif untuk menjelaskan hubungan antara variabel *celebrity endorsers & social media influencer; advertising appeal, creative sales promotion* dan *timing* terhadap variabel *purchase intention*. Dalam pengumpulan data, tipe penelitian *cross-sectional* digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi yang telah ditentukan.

Berdasarkan justifikasi yang diberikan, penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menjelaskan dan mendeskripsikan hubungan antara variabel *celebrity endorser* dan *social media influencer; advertising appeal, creative sales promotion*, dan *timing* terhadap *purchase intention*. Pendekatan ini mengkaji hubungan antara variabel sambil juga menggambarkan sifat-

sifatnya. Dengan menggunakan aplikasi SPSS, analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif, uji asumsi tradisional, dan analisis regresi berganda. Hal ini memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi efektivitas masing-masing variabel dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) “Populasi merupakan seluruh kelompok individu, kejadian, atau hal yang menjadi fokus penelitian, dengan kesimpulan yang diambil berdasarkan statistik sampel”. Populasi dalam penelitian ini mencakup individu yang berusia 18 hingga 34 tahun.

3.3.2 Sampel

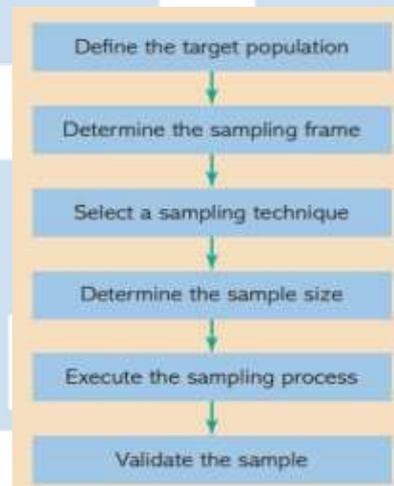
Menurut Sekaran dan Bougie (2016) “Menyatakan bahwa sampel sebagai bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian”. Sampel dapat digunakan sebagai elemen yang mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah individu yang berumur 18 sampai dengan 34 tahun, menggunakan aplikasi Shopee dan bertempat tinggal di Tangerang.

3.3.2.1 Ukuran Sampel

“Ukuran sampel adalah jumlah total elemen yang menjadi sampel dalam penelitian” (Malhotra, 2017). Mengacu pada buku oleh Hair et al. (2009) “Untuk memaksimalkan keakuratan data yang diperoleh, jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikalikan dengan lima atau ($n \times 5$)”. Dalam penelitian ini, kuesioner terdiri dari 31 pertanyaan yang mengukur 5 variabel. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diperlukan minimal adalah 155 responden.

3.3.2.2 Sampling Design Process

Menurut Malhotra (2017), langkah pengambilan sampel terdiri dari enam tahap berurutan seperti ditunjukkan pada gambar 3.1



Gambar 3. 1 Langkah Pengambilan Sampel

Sumber : Malhotra (2017)

Keenam tahap tersebut saling terkait dan memiliki hubungan dengan semua aspek penelitian. Tahap-tahap tersebut meliputi:

a) Menentukan target populasi

Menurut Malhotra, (2017) “Target populasi merujuk pada kelompok individu yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dan akan menjadi subjek kesimpulan”. Target populasi dalam penelitian ini terdiri dari individu yang berusia antara 18 hingga 34 tahun pada tahun 2023.

b) Menentukan kerangka sampel

Menurut Malhotra, (2017) “Kerangka sampel atau *sampling frame* adalah representasi dari elemen-elemen dalam populasi sasaran yang terdiri dari daftar atau serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi identitas populasi sasaran”. Pada penelitian ini, tidak menggunakan kerangka sampel.

c) Memilih metode pengambilan sampel

Menurut Malhotra, (2017) “Terdapat dua metode pengambilan sampel yang penting, yaitu pengambilan sampel berbasis probabilitas dan non-probabilitas. Pengambilan sampel berbasis probabilitas adalah metode di mana setiap elemen populasi memiliki peluang tetap untuk dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel berbasis non-probabilitas, di sisi lain, didasarkan pada penilaian pribadi peneliti tanpa prosedur pemilihan kebetulan”. Teknik pengambilan sampel secara non-probabilitas, yaitu:

a) *Convenience sampling* yaitu dalam mendapatkan sampel, *unit sampling* ditentukan dengan keputusan yang diberikan kepada pewawancara. Seringkali, peserta dipilih karena kebetulan berada di tempat dan waktu yang tepat.

b) *Judgmental sampling* yaitu bentuk *convenience sampling* di mana bagian populasi ditentukan berdasarkan evaluasi peneliti dan kriteria tertentu.

c) *Quota sampling* yaitu pengambilan sampel dengan 2 langkah penilaian. Langkah pertama yaitu pengembangan kategori kontrol atau kuota elemen populasi. Langkah kedua yaitu bagian sampel ditentukan berdasarkan kenyamanan atau penilaian.

d) *Snowball sampling* yaitu pengambilan sampel dimana kelompok peserta ditentukan secara acak. Peserta selanjutnya ditentukan berdasarkan petunjuk atau informasi yang disampaikan oleh peserta awal. Dengan referensi, proses ini dapat dilaksanakan secara bergelombang.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel berbasis non-probabilitas karena hanya responden dengan kriteria khusus yang memiliki kesempatan untuk menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam metode non-

probabilitas adalah teknik *judgemental sampling* untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan penulis adalah sebagai berikut:

- a. Individu yang telah berumur 18 tahun sampai dengan 34 tahun.
- b. Menggunakan Shopee dalam berbelanja
- c. Bertempat tinggal di Tangerang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian digolongkan menjadi dua (Sekaran dan Bougie, 2016), yaitu:

a) *Primary Data*

Metode pengumpulan data *primer* melibatkan pengumpulan data langsung dari sumber asli untuk tujuan penelitian. Ada empat metode pengumpulan data primer yang digunakan, yaitu observasi, wawancara, penyebaran survei, dan eksperimen. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran survei menggunakan Google Form secara *online* dan *offline*. Survei ini menggunakan 31 pernyataan positif yang diukur menggunakan skala Likert 5. Skala Likert 5 mengharuskan responden untuk menentukan tingkat setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan, dengan lima kategori tanggapan dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Malhotra, (2017) mengidentifikasi metode pengumpulan data skala likert 5 sarana penilaian untuk menentukan tingkatan seberapa setuju atau tidaknya responden pada setiap pernyataan.

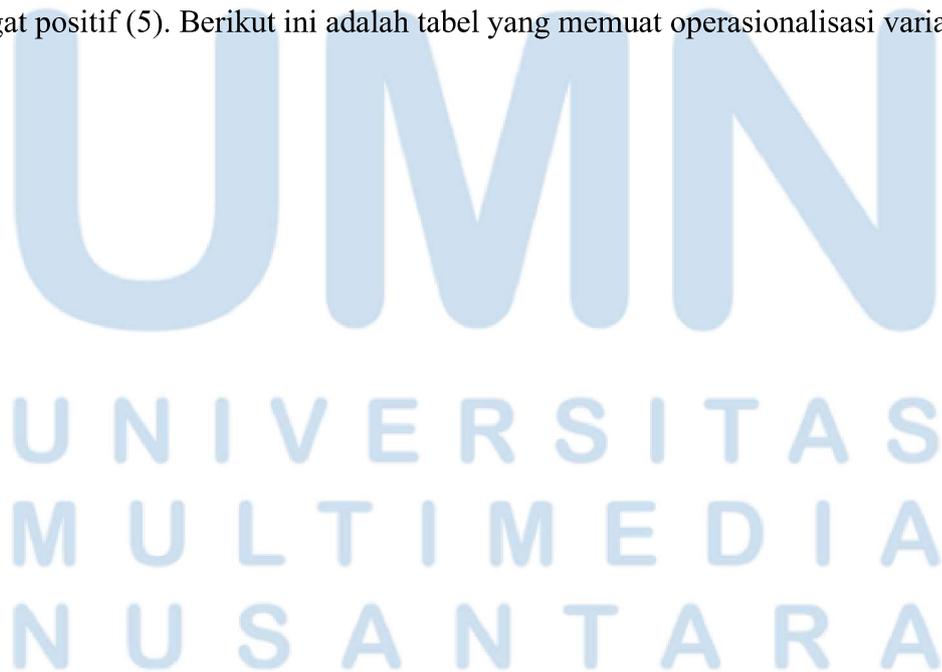
b) *Secondary Data*

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan selain penelitian saat ini. Data sekunder dapat berasal dari buletin statistik, publikasi pemerintah, informasi yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan, situs web perusahaan, dan sumber daya internet lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui pengumpulan literatur, jurnal, situs web, berita, dan buku yang relevan dengan penelitian.

Penelitian ini memakai kedua Teknik pengumpulan data tersebut yaitu data *primer* dan data *sekunder*. Data *primer* didapatkan dari penyebaran kuisisioner / *survey online* pada *Google Form*. Kuisisioner yang dibuat dan disebarakan berisikan 31 pertanyaan terstruktur dari masing masing variabel yang kemudian dikirimkan kepada target responden untuk diisikan melalui aplikasi chatting seperti Line, Whatsapp. Selain aplikasi chatting, kuisisioner juga disebarakan melalui Instagram *stories*. Selanjutnya untuk data *sekunder*, penulis menggunakan data *sekunder* untuk mengumpulkan teori-teori penelitian yang didapatkan dari *ebook*, jurnal dan artikel berita di internet.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Penelitian mengenai “Pengaruh *celebrity endorsers & social media influencers, advertising appeal, creative sales promotion, dan timing* terhadap *purchase intention* pengguna Shopee Indonesia pada Big Sales Event”. Penelitian ini memiliki 5 variabel, yaitu *celebrity endorsers & social media influencers, advertising appeal, creative sales promotion, timing dan purchase Intention*. Pada penelitian ini digunakan 5-likert skale yaitu skala pengukuran variabel yang memuat penilaian dengan poin antara 1 sampai dengan 5. Adapaun setiap poin pengukuran memiliki tingkatannya, mulai dari yang sangat negatif (1) hingga sangat positif (5). Berikut ini adalah tabel yang memuat operasionalisasi variabel:



Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

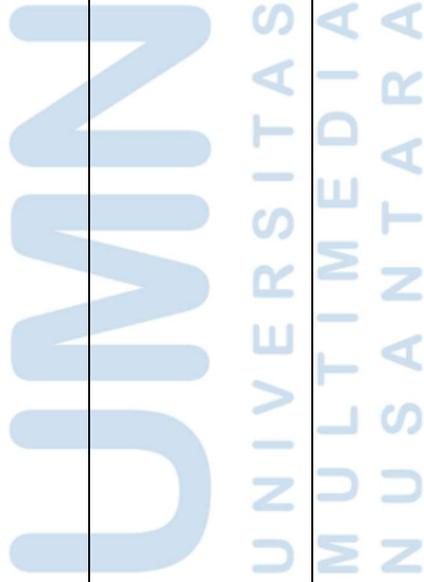
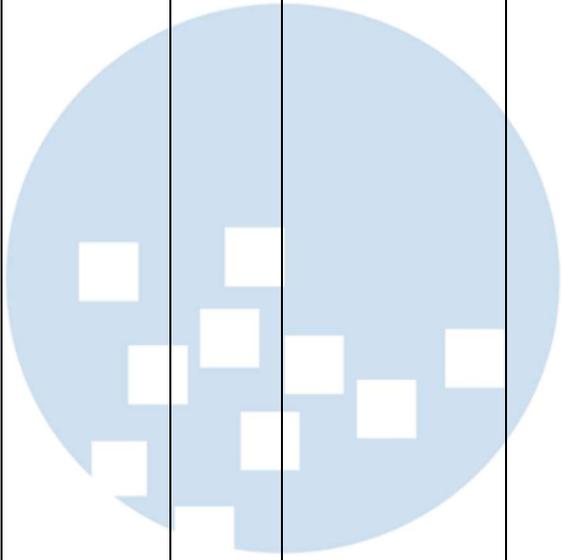
No.	Variabel	Definisi Operasional	Pernyataan Kuesioner
1	<i>Celebrity Endorsers & Social Media Influencer</i>	<p>“<i>Celebrity Endorsement</i> merupakan salah satu strategi pemasaran atau periklanan yang dilakukan pelaku bisnis untuk mengiklankan suatu brand atau produk, mengingat selebriti memiliki pengaruh yang besar dan kuat terhadap media sosial dan juga memiliki posisi yang unik dalam suatu konteks dukungan atau lanskap periklanan karena mereka menerima perhatian media terus-menerus dari penggemar atau pengikut mereka” (McCormick, 2016).</p>	<p>Saya lebih tertarik pada iklan dan dukungan dari <i>endorser</i> selebriti daripada <i>influencer</i> media sosial selama acara Shopee Indonesia Big Ramadan Sale</p>
			<p>Sosok, penampilan dan kepribadian dari <i>endorser</i> selebriti dan <i>influencer</i> media sosial untuk acara Shopee Indonesia Big Ramadan Sale sesuai atau cocok dengan branding Shopee</p>
			<p>Kredibilitas <i>endorser</i> selebriti dan <i>influencer</i> media sosial memengaruhi saya</p>

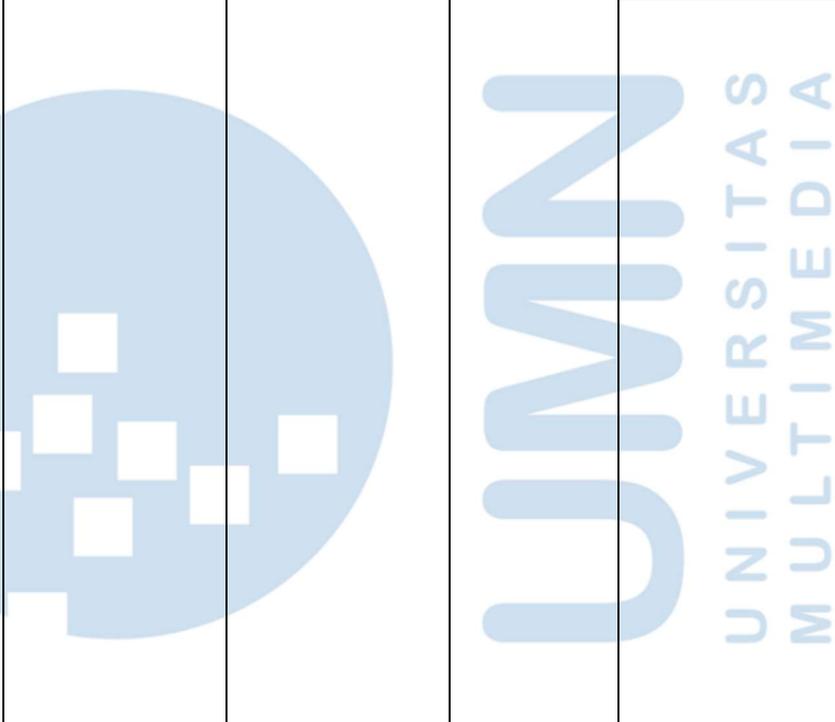
		untuk berpartisipasi dalam acara Shopee Indonesia Big Ramadan Sale
		Popularitas <i>endorser</i> selebriti dan <i>influencer</i> media sosial memengaruhi saya untuk berpartisipasi dalam acara Shopee Indonesia Big Ramadan Sale
		Peran Kehadiran selebriti dan <i>influencer</i> media sosial yang aktif atau tinggi di media sosial memengaruhi saya untuk berpartisipasi dalam acara Shopee Indonesia Big Ramadan Sale
		Keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki para <i>celebrity endorser</i> dan <i>influencer</i> media sosial memengaruhi saya untuk berpartisipasi dalam Penjualan Acara Shopee Indonesia Big Ramadan Sale
		Saya lebih cenderung untuk memiliki niat untuk membeli produk yang dipromosikan

			oleh <i>celebrity endorsers</i> dan <i>social media influencer</i> daripada produk yang tidak dipromosikan oleh mereka
2	<i>Advertising Appeal</i>	<p>“Daya tarik iklan (<i>advertising appeal</i>) dapat diartikan sebagai urutan proses untuk mempengaruhi konsumen terhadap barang atau jasa. Daya tarik iklan juga berarti sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai kebutuhan dan membangkitkan ketertarikan mereka” (Morissan, 2016).</p>	<p>Tema materi publikasi Shopee (iklan video, poster, dll.) relevan atau cocok dengan acara Shopee Indonesia Big Ramadan Sale</p>
			<p>Iklan video dan poster yang diterbitkan untuk kampanye penjualan acara Shopee “menarik perhatian”</p>
			<p>Materi iklan yang digunakan untuk setiap acara menciptakan keinginan dan ketertarikan untuk berpartisipasi</p>
			<p>Tema atau desain keseluruhan aplikasi dan situs web Shopee relevan atau cocok untuk acara Shopee Indonesia Big Ramadan Sale</p>

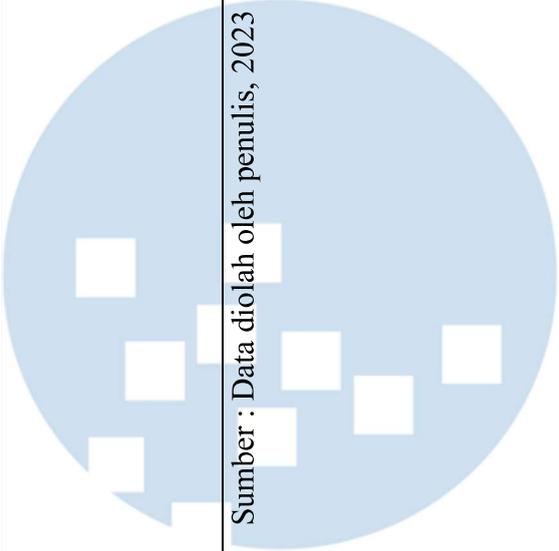
			<p><i>Jingle</i> Shopee memberikan cara yang menggembarakan untuk berpartisipasi selama penjualan acara</p> <p>Iklan yang dilakukan membuat saya lebih tertarik untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang produk yang diiklankan pada <i>event</i> Shopee Indonesia Big Ramadan Sale</p> <p>Voucher gratis Shopee (Voucher Diskon, Voucher Gratis Ongkos Kirim, Voucher <i>Cashback</i>, Voucher Toko Unggulan, dan Voucher Merek Unggulan) memengaruhi saya untuk berpartisipasi dalam acara Shopee Indonesia Big Ramadan Sale</p> <p>Program Shopee THR Kaget 15M yang terlibat selama acara Big Ramadan Sale memengaruhi saya untuk meningkatkan aktivitas belanja melalui hadiah yang ditawarkan (ShopeePay, Voucher Belanja dan Gratis Ongkir).</p>
3	<p><i>Creative Sales Promotion</i></p>	<p>Promosi penjualan merupakan alat insentif yang digunakan untuk merangsang pembelian agar terjadi lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu. (Kotler dan Keller, 2019).</p>	

			Kode promosi musiman Shopee memengaruhi saya untuk berpartisipasi selama penjualan acara.
			Undian Flash Sale Akbar Rp 1 Shopee mendorong saya untuk berpartisipasi
			Program ShopeePay THR (4.4 Shopee Big Ramadan Sale) mempengaruhi saya untuk berpartisipasi dalam mendapatkan Bonus tambahan
			Promosi penjualan yang dilakukan selama event Shopee Indonesia Big Ramadan Sale membuat saya lebih tertarik dalam membeli produk dari merek tertentu
			Promosi penjualan pada event Shopee Indonesia Big Ramadan Sale memberikan saya inspirasi untuk mencoba produk atau merek baru



4	<i>Timing</i>	<p>“<i>Timing</i> adalah faktor yang dipertimbangkan oleh toko online selama melakukan promosi online, di mana penawaran unik tersedia untuk periode yang telah ditentukan” (Wu., et al, 2021).</p>	<p>Tanggal yang ditetapkan untuk acara Shopee 4.4 “Big Ramadan Sale” (13 Maret hingga 22 April 2023)</p>
			<p>Pengaturan waktu atau tanggal yang ditetapkan untuk setiap acara menguntungkan bagi saya dalam hal belanja hadiah untuk acara pribadi</p>
			<p>Waktu atau tanggal yang ditetapkan untuk acara Shopee Big Ramadan Sale menguntungkan bagi saya dalam belanja hadiah untuk perayaan lebaran.</p>
			<p>Rekomendasi produk Acara Shopee Big Ramadan Sale cocok dengan perayaan Lebaran</p>
			<p>Pola posting atau publikasi materi kampanye untuk perayaan hari lebaran pada acara Shopee Big Ramadan Sale menciptakan relevansi bagi saya</p>

			Saya merasa bahwa waktu dan penawaran produk yang terbatas selama Shopee Big Ramadan Sale adalah kesempatan yang baik untuk membeli
5	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen terinspirasi atau didorong oleh variabel lain dan membuat keputusan pembelian berdasarkan atribut dan proses pengambilan keputusan mereka. <i>Purchase Intention</i> adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. (Hadjikhani., et al, 2021).	Acara Belanja Besar memungkinkan saya menemukan penawaran bagus
			Acara Belanja Besar membantu saya membeli barang yang saya butuhkan untuk musim ini
			Niat saya untuk membeli secara positif dipengaruhi oleh diskon dan hadiah yang ditawarkan selama penjualan acara.
			Saya merasa tergoda untuk membeli produk ketika ada penawaran khusus di Shopee Big Ramadan Sale.

			<p>Saya merasa bahwa Shopee Big Ramadan Sale adalah kesempatan yang baik untuk membeli produk dengan harga yang terjangkau dan penawaran menarik</p>
--	--	--	--

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2023



3.6 Teknik Analisis Data

Data yang akan dianalisis di dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang kemudian akan diolah menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 25. Adapun analisis-analisis yang perlu dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Malhotra (2017) “Validitas mengukur sejauh mana pengukuran mewakili karakteristik fenomena yang diteliti. Validitas mengukur seberapa baik instrumen yang dikembangkan dapat mengukur konsep yang ingin diukur”. Uji validitas indikator pada penelitian ini menggunakan analisis faktor eksploratori melalui aplikasi IBM SPSS versi 25 dengan menguji nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), uji Bartlett, matriks korelasi anti-image, dan faktor loading dari matriks komponen seperti pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3. 2

Pengukuran Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Syarat yang Dibutuhkan
1	Kaiser Meyer Olkin (KMO) <i>Measure of Sampling</i> Digunakan untuk mengukur apakah sampel yang digunakan cukup dan membandingkan koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi antar variabel penelitian.	Jika nilai KMO $\geq 0,5$ maka instrument dianggap valid dan dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.
2	Barlett's <i>Test of Sphericity</i> Digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel saling terkait dalam populasi.	Jika nilai sig. Bartlett's $< 0,05$ maka instrument dianggap valid dan

		dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya
3	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i> Digunakan untuk mengevaluasi korelasi antar variabel independen.	Jika nilai <i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i> >0,5 maka instrument dianggap valid dan dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> Mengindikasikan seberapa besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang akan terbentuk.	Jika nilai <i>Component Matrix</i> > 0,45 maka instrument dianggap valid dan dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya

Sumber : Hair et al., (2009)

Menurut (Malhotra, 2017) “Reliabilitas merujuk pada sejauh mana skala dapat menghasilkan hasil yang konsisten saat dilakukan pengukuran ulang dari karakteristik yang sama”. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan perhitungan Cronbach's Alpha melalui aplikasi IBM SPSS versi 25. Nilai Cronbach's Alpha > 0,6 menunjukkan instrumen reliabel, sedangkan nilai di bawah kriteria tersebut dianggap tidak reliabel. Pendapat lain dari Sekaran & Bougie (2016) mengatakan bahwa “Reliabilitas adalah besaran yang mengindikasikan akan seberapa jauh suatu ukuran tidak menyesatkan (bebas dari kesalahan) sehingga pengukuran dapat dipastikan konsisten di waktu ke waktu dengan lintas subjek instrumen yang berbeda”. Berikut ini pada Tabel 3.3 memuat interpretasi pengukuran reliabilitas, yaitu:

Tabel 3. 3

Interpretasi Pengukuran Reliabilitas

Nilai Cronbach Alpha	Interpretasi
0,70 – 0,90	Sangat Reliabel
0,50 – 0,70	Cukup Reliabel
< 0,50	Tidak Reliabel

Sumber : Hair et al., (2017)

3.6.2 Analisis Data Penelitian

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) “Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual variabel terdistribusi secara normal dalam model regresi”. Uji normalitas diperlukan karena asumsi uji hipotesis dan uji F mengasumsikan bahwa residual terdistribusi secara normal. Jika data residual tidak terdistribusi secara normal, uji tersebut menjadi tidak valid. Beberapa cara untuk mengetahui distribusi normal termasuk:

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) “Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi penelitian”. Jika tidak ada hubungan korelasi antara variabel independen, maka model regresi dianggap baik. Untuk memastikan tidak adanya multikolinieritas, beberapa kriteria yang harus dipenuhi adalah:

- Hasil perhitungan nilai *Tolerance* $\geq 0,10$
- Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

“Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah ada ketidaksesuaian varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi” (Ghozali, 2016). Jika tidak ada gejala heteroskedastisitas atau homoskedastisitas terjadi, maka model regresi dianggap baik. Beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas meliputi:

1. Melihat pola grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dan residual. Jika terlihat pola yang teratur seperti bergelombang, melebar, atau menyempit, itu menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Namun, jika titik-titik pada scatterplot tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola yang jelas, itu menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.
2. Melakukan uji Park atau uji Glejser dengan mengkuadratkan residual, melakukan transformasi logaritma natural (Ln) dari kuadrat residual, dan meregresikan logaritma kuadrat residual terhadap variabel independen.

3.6.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya dalam model regresi linier. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah autokorelasi. Model regresi dianggap baik jika bebas dari autokorelasi. Beberapa cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji Durbin-Watson, uji Lagrange Multiplier, uji Statistics Q: Box-Pierce dan Ljung Box, serta uji Run Test. Dalam penelitian ini, uji Durbin-Watson digunakan untuk mendeteksi autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dengan syarat adanya *intercept* (konstanta)

dalam model regresi dan tidak ada variabel bermasalah (*lag/error*) di antara variabel independen.

Kriteria dalam penilaian ada atau tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut (Santoso, 2015: 242):

1. Angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
2. Angka D-W terletak diantara -2 sampai dengan 2 berarti tidak terjadi autokorelasi.
3. Angka D-W diatas 2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

3.6.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

(Zikmund et al., 2010) menyatakan “Analisis regresi linear berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana, di mana variabel dependen dapat diprediksi dari beberapa variabel independen”. Tujuan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengeksplorasi efek simultan dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun Ghozali (2016) menambahkan bahwa “Analisis ini juga digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen”. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

$Y = \textit{Purchase Intention}$

$\alpha = \textit{konstanta}$

$\beta = \textit{koefisien garis regresi dari masing-masing variabel independen}$

$X_1 = \textit{Celebrity Endorsers \& Social Media Influencer}$

$X_2 = Advertising Appeal$

$X_3 = Creative Sales Promotion$

$X_4 = Timing$

$\epsilon = error$

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Statistik t

Dalam penelitian ini, dilakukan uji parsial menggunakan uji t-test. (Ghozali, 2018) menyatakan “Uji t-statistik digunakan untuk menguji pengaruh individu variabel independen terhadap variabel dependen”. Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsers & social media influencer, advertising appeal, creative sales promotion* dan *timing* secara parsial terhadap *purchase intention*. Adapun pengaplikasian metode ini didasarkan pada ketentuan berikut : (Ghozali, 2018: 98):

1. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$, sehingga H_a diterima pada masing-masing variabel bebas pada variabel terikat dengan parsial dan berarti memiliki pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai Signifikansi $t > 0,05$, sehingga H_a ditolak pada masing-masing variabel bebas pada variable terikat dengan parsial dan berarti tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.2 Uji Hipotesis Analisis Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama (stimultan) dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%. Keputusan menggunakan uji statistik F didasarkan pada kriteria berikut: (Ghozali, 2018: 98):

1. Jika $sig > 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara serempak variabel bebas pada variabel terikat.
2. Jika $sig \leq 0,05$ maka terdapat pengaruh secara serempak variabel bebas pada variabel terikat.