

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut (Sekaran, 2016:170) mengemukakan bahwa desain penelitian adalah suatu cara atau prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:69) Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang memengaruhi), variabel dependen (dipengaruhi), dan variabel mediasi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*(X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y) produk Skintific yang Dimediasi oleh *celebrity endorser* (Z) (Studi pada pengguna Aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut (Sekaran, 2016:170) populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti, kemudian ditarik kesimpulannya. Kota Padang merupakan kota inti dari pengembangan wilayah metropolitan. Penduduk Kota Padang terus meningkat pada tahun 2024 yang berjumlah sebanyak 954.177 dengan laju pertumbuhan sebesar 1,26% per tahunnya. (BPS Sumatera Barat, 2023) Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah

penduduk yang berdomisili di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang yang jumlah penduduknya sebanyak 203.475 (BPS Kota Padang, 2023)

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil yang memiliki karakteristik representasi dari populasi. Untuk dapat menentukan atau menetapkan sampel yang tepat diperlukan pemahaman yang baik dari peneliti mengenai sampling, baik penentuan jumlah maupun dalam menentukan sampel mana yang diambil.

Menurut Sekaran, (2016:170) teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang akan diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang akan dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik menggunakan pertimbangan, ukuran dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelum dilaksanakannya proses penelitian.

Ciri utama dari penggunaan teknik ini yakni sampel harus mampu merepresentatifkan hasil penelitian yang telah diharapkan oleh peneliti. Sehingga, kriteria di masing- masing unit sangat penting dalam mewujudkan tujuan penelitian yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam menentukan ukuran maka digunakan rumus Lemeshow yaitu (Sugiyono, 2019:69):

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

d = Presisi

P =Estimasi Proporsi

Z =Tingkat Kepercayaan

Tingkat kepercayaan yang biasa digunakan adalah 95% (1,960) dan 90% (1,645). Nilai estimasi proporsi yaitu 0,5 dan tingkat kesalahan yang ditoleransi (presisi) 10% (0,1). Sehingga jumlah sampelnya yaitu:

$$n = \frac{1.960^2 \times 0.5 (0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01}$$

$$n = 96$$

Tabel 3. 1
Kriteria Sampel

No	Kriteria Sampel
1	Pengguna aktif aplikasi TikTok Shop yang sudah membeli produk Skintific
2	Sudah berusia 17 tahun keatas

3.3. Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini Lokasi yang digunakan adalah Kecamatan Koto Tangah Kota Padang, Sumatera Barat 25117. Penelitian ini dimulai bulan Oktober-sampai selesai.

3.4. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Sekaran, 2016: 170) variabel penelitian merupakan aspek khusus yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari secara mendalam, peneliti berharap bisa mendapatkan data dan informasi yang berguna untuk menarik kesimpulan. Variabel penelitian ini terdiri dari *viral marketing*(X₁), *online customer review* (X₂), *purchase decision* (Y) dan *celebrity endorser* (Z).

3.4.1. Variabel Independen (Bebas)

Menurut (Hair *et al.*, 2019) variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *viral marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2).

1. *Viral Marketing*(X_1)

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran informasi suatu produk atau layanan secara cepat dan luas, menyerupai pola penyebaran virus. Cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka (Sawitri *et al.*, 2023)

Secara operasional *viral marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui jaringan sosial dengan tujuan meningkatkan kesadaran akan produk atau layanan.

2. *Online Customer Review* (X_2)

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam spek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang. Secara operasional *online customer review* adalah segala bentuk pendapat yang disampaikan konsumen terkait produk dan layanan dari sebuah toko *online* yang kemudian akan dibagikan kepada calon *customer* lain sebagai bahan informasi sebelum membeli suatu produk.

3.4.2. Variabel Dependen (Terikat)

Menurut (Sekaran, 2016:170), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat juga dikenal dengan istilah variabel dependen, variabel output, kriteria, atau konsekuen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah *purchase decision* (Y).

1. *Purchase Decision* (Y)

Purchase decision merupakan Tahap di mana konsumen memilih merek yang ingin dibeli setelah mengevaluasi berbagai pilihan. Dalam proses ini, konsumen tidak hanya menentukan merek, tetapi juga membuat subkeputusan penting lainnya, seperti memilih tempat, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Semua keputusan ini berkontribusi pada proses akhir pembelian.

Secara operasional *purchase decision* adalah suatu proses dari perilaku konsumen yang bersifat individu ataupun kelompok dan organisasi dalam melakukan evaluasi terhadap pilihan yang beragam dan pada akhirnya membuat keputusan tentang produk mana yang paling berguna dan menguntungkan.

3.4.3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat dimulai dan diukur (Sekaran, 2016:170) Variabel ini merupakan variabel penyela atau antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan untuk variabel mediasi adalah *celebrity endorser* (Z).

1. *Celebrity Endorser* (Z)

(Keller, 2013:265) *celebrity endorser* merupakan individu terkenal yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan merek, dengan harapan bahwa daya tarik dan popularitas figur tersebut dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek yang diiklankan. Secara operasional *celebrity endorser* merupakan seseorang yang memiliki daya tarik, kredibilitas dan kekuatan di kalangan masyarakat untuk mewakili image sebuah produk, untuk menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan, sehingga lebih efektif.

Tabel 3. 2
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
1	<i>Purchase Decision</i> (Y)	1. Keputusan tentang merek 2. Keputusan tentang pilihan penyalur 3. Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli 4. Keputusan waktu pembelian	1-2 3-4 5-6 7-8	Kotler & Keller, (2016, :186)
2	<i>Viral Marketing</i> (X ₁)	1. Identitas 2. Inovasi 3. Wawasan 4. Interaktivitas	1-2 3-4 5-6 7-8	Puriwat & Tripopsakul (2021)
3	<i>Online Customer Review</i> (X ₂)	1. Manfaat yang dirasakan 2. Kreditas sumber 3. Kualitas argumen 4. Jumlah ulasan	1-2 3-4 5-6 7-8	Azizah, (2024)
4	<i>Celebrity Endorser</i> (Z)	1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Kesamaan 4. Daya Tarik	1-2 3-4 5-6 7-8	Wardhani & Sukresna, (2023)

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran salah satunya skala likert. Menurut (Kotler & Keller, 2016, : 104) skala likert adalah suatu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial. Dalam penelitian ini jawaban setiap instrumen menggunakan skala likert menggunakan pembobotan seperti dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Skor Pengukuran

No	Pernyataan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Kotler & Keller, 2016, : 104)

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan eknik kuesioner yang disebarkan kepada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. Kuesioner berisi daftar pernyataan tertulis yang disesuaikan dengan variabel yang diukur pada riset ini, terutama variabel *viral marketing*, *online customer review*, dan *celebrity endorser* dalam *purchase decision*.

3.5.2. Sumber Data

1. Data Primer

(Ghozali *et al.*, 2023: 190) yaitu data yang dikumpulkan secara mandiri oleh individu maupun kelompok yang secara langsung dari objek penelitian untuk kepentingan studi yang berkaitan yang dapat berupa wawancara maupun observasi. Didalam penelitian ini data primer didapat dari angket atau kuesioner berupa pernyataan atau pertanyaan penelitian diberikan kepada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.

2. Data Sekunder

Menurut (Sekaran, 2016:170) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan lain selain untuk tujuan penelitian saat ini. menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain diolah dan dipublikasikan untuk kepentingan tertentu dengan kata lain, datanya sudah tersedia. Didalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu mengumpulkan informasi dari buku, artikel, jurnal dari data internet serta skripsi penelitian sebelumnya.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Studi Pustaka

Teknik ini dapat diambil dari berbagai pencarian informasi atau data-data dari buku-buku, *literature*, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini, dan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner

Metode untuk mengumpulkan data dari responden melalui beberapa pemberian pernyataan atau pertanyaan pada responden mengenai *viral marketing*, *online customer review*, *celebrity endorser* dan *purchase decision*.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Hair *et al.*, 2019), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui penilaian responden atas indikator dan dimensi dari variabel-variabel yang dijadikan pertanyaan atau pernyataan dalam suatu kuesioner. Statistik deskriptif melibatkan pengumpulan, pengolahan, penyajian, dan interpretasi data dengan tujuan memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang sedang dihadapi.

Tujuan analisis deskriptif ini untuk mengurai atribut-atribut dari setiap variabel penelitian, dengan membuat tabel distribusi frekuensi data, mencari rata-rata, skor total, dan Tingkat capaian responden (TCR), kemudian menginterpretasi kan hasilnya. Analisis ini tidak menjalin hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya, dan juga tidak membandingkan variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Untuk menghitung tingkat capaian jawaban dari responden, dengan cara:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

TCR : Tingkat Capaian Responden

Rs : Rata-rata skor jawaban responden (Rerata)

n : Nilai skor maksimum

100% : Angka tetap skor

Adapun kriteria jawaban responden menurut Hair *et., al* (2019:256) sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Tingkat Pencapaian Responden

No	Angka	Keterangan
1	0% - 20,99%	Kurang Baik
2	21% - 40,99%	Cukup
3	41% - 60,99%	Cukup Baik
4	61% - 80,99%	Baik
5	81% - 100%	Sangat Baik

Sumbe :Hair et., al (2019:256)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat pencapaian jawaban dari responden 81%-100% memiliki kriteria sangat baik, 61%-80,99% memiliki kriteria baik, 41%-60,99% memiliki kriteria cukup baik, 21%-40,99% memiliki kriteria cukup dan 0-20,99% memiliki kriteria kurang baik.

3.7.2. Analisis *Structural Equation Modeling*

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis data berupa *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis dengan melalui aplikasi perangkat lunak yaitu *SmartPLS*. *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekelompok teknik statistika yang digunakan untuk menguji hubungan yang kompleks dan tidak dapat diselesaikan hanya dengan menggunakan persamaan

regresi linier. SEM dapat dianggap sebagai perpaduan antara analisis regresi dan analisis faktor. Di sisi lain, SEM juga dapat merujuk kepada *Path Analysis* atau *Confirmatory Factor Analysis*, karena keduanya adalah jenis khusus dari SEM. SEM dapat membangun hubungan antara satu atau lebih variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independent.

SEM terdapat tiga kegiatan yang dilakukan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (*Confirmatory Factor Analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (*Path Analysis*), dan pengembangan model yang sesuai untuk tujuan prediksi (model struktural dan analisis regresi). Sebuah model SEM yang lengkap terdiri dari dua bagian, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural atau model sebab-akibat. Menurut (Sekaran, 2016) model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan validitas diskriminan, sementara model struktural digunakan untuk menggambarkan hubungan yang diajukan dalam hipotesis.

3.7.3. Partial Least Square (PLS)

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS. *Partial Least Square* atau disingkat PLS adalah model persamaan Structural Equation Modelling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS ini pertama kali diperkenalkan secara umum oleh Herman Wold pada tahun 1974 dalam (Irwan & Adam, 2020). Menurut Ghazali (2006) dalam (Irwan & Adam, 2020) PLS merupakan pendekatan alternatif yang metode *Partial Least Square* (PLS) dan Terapannya 55 pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis

varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji model kausalitas atau teori, sedangkan PLS lebih bersifat *predictive* model.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi misalnya data tidak harus berdistribusi normal, sampel tidak harus besar. PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif.

Metode analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik analisis struktural yang dapat mengevaluasi model eksternal dan model internal secara bersamaan. Menggunakan proses literasi algoritma, model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas. Parameter model dan nilai R^2 digunakan sebagai indikator sensitivitas model prediksi. Sebaliknya, model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan *bootstrapping*, untuk menemukan hubungan sebab akibat parameter statistik dihasilkan.

Oleh karena itu, PLS dipilih sebagai alat analisis untuk menganalisis dan memprediksi keberadaan variabel laten independent dan dependen dalam penelitian ini, terutama karena ukuran sampel yang tidak terlalu besar. Teknik analisis menggunakan PLS dilakukan dalam dua tahap:

3.7.3.1. Outer Model (model pengukuran)

(Hair *et al.*, 2019) Outer model merujuk pada penilaian terhadap instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, evaluasi ini dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen tersebut. Aturan untuk mengukur validitas dan reliabilitas dapat dilihat dibawah ini:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dalam prosedur pengujian melibatkan menghubungkan skor item atau komponen dengan skor konstruk terkait untuk mengukur sejauh mana item atau komponen tersebut benar-benar mencerminkan konstruk tersebut. Evaluasi validitas konvergen sering dilakukan dengan memeriksa *Loading Factor*, yang merupakan seberapa kuatnya hubungan antara item atau komponen dengan konstruk yang sedang diukur. Aturan praktis yang digunakan untuk menilai *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,6 – 0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Susanto *et al.*, 2020). Agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 5
Kriteria Pengujian Validitas Konvergen

Uji Validitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading Factor</i> > 0,6	(Chin, 1998 dalam Susanto <i>et al.</i> , 2020).
	AVE > 0,50	

2. Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

(Hair *et al.*, 2019) Validitas diskriminan merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam ouiter model. Pengukuran validitas diskriminan dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari *average vatiance extracted* (AVE). Menurut Sekaran, (2016) validitas diskriminan bisa dikategorikan telah tercapai jika nilai variabel yang diberi tanda kurung pada

kolom diagonal lebih tinggi dari nilai variabel yang berada di bawah atau di atasnya.

Tabel 3. 6
Kriteria Pengujian Validitas Discriminan

Uji Validitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Validitas Discriminant</i>	>0,7 untuk setiap variabel	Sekaran (2016:62)

3. Reliabilitas Komposit (Composite Reliability)

Menurut (Hair *et al.*, 2019) *composite reliability* adalah ukuran seberapa baik indikator-indikator dalam suatu konstruk dapat menyatu untuk membentuk konstruk tersebut. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* jika diperoleh nilai $\geq 0,70$.

Menurut Sekaran, (2016) berpendapat bahwa jika nilai reliability's alpa ≥ 70 dapat dikategorikan baik. Untuk informasi lebih lanjut dapat ditemukan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. 7
Kriteria Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Cronbach's Alhpa</i>	“>0,70 dikategorikan baik 0,6 < 0,70 dapat diterima < 0,60 rendah “	Sekaran (2016:70)
<i>Composite Reliability</i> (<i>rho_c</i>)		

3.7.3.2. Inner Model (Model Structural)

Evaluasi *inner model*, atau evaluasi struktur model yang dilakukan, bertujuan untuk mengukur beberapa aspek penting, yaitu *R-Square* (R^2) yang mengindikasikan sejauh mana variabilitas dalam konstruk dapat dijelaskan, koefisien jalur (*Path Coefficient*) yang menggambarkan hubungan antara variabel,

validasi kesesuaian model (*Model Fit*). Menurut (Duryadi, 2021:132 dalam model struktural ini berpedoman kepada:

1. **R-Square (R²)**

Dalam menilai struktural dimulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Square* (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Kotler & Keller, 2016). Hasil dari PLS *R-Squares* merepresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh (Irwan & Adam, 2020) semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

2. **Effect Size (f-Square)**

Selanjutnya adalah mengevaluasi *Effect Size* (*f-Square*), selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai ukuran efek f^2 . Pedoman untuk menilai f^2 adalah bahwa nilai-nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek (Pratama Hafidz *et al.*, 2023).

3. **Predictif relevan (Q-Square)**

Pengujian *Q-Square* adalah untuk mengetahui kapabilitas prediksi mengenai berapa baik nilai yang dihasilkan. *Q-Square* (>0) mempunyai *predictive*

relevance, sedangkan *Q-Square* (<0) kurang *predictive relevance*. Adapun nilai 0,02 dinyatakan kecil, 0,15 dinyatakan sedang dan 0,35 dinyatakan besar.

4. Goodness of Fit (Gof)

Menurut Sekaran, (2016) *Goodness of Fit* ini digunakan untuk mengetahui validasi kekuatan gabungan antara model pengukuran dan model struktural yang mempunyai nilai antara 0-1 dengan kriteria yaitu 0-0,25 (Gof kecil), lalu 0,25-0,36 (GoF moderat), dan $>0,36$ (GoF besar)

3.8. Uji Hipotesis

Jika evaluasi model pengukuran dan model struktural telah dilakukan, selanjutnya adalah menguji hipotesis yang ada di penelitian ini. Uji hipotesis ini dilakukan dengan melihat nilai dari *T-Statistics* dan nilai dari *p-values*. Hipotesis akan dinyatakan diterima dengan kriteria nilai dari *p-values* $< 0,5$ (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 3. 8
Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan
H ₁	<i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.
H ₂	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang
H ₃	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang
H ₄	<i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>celebrity endorser</i> produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang

Tabel 3. 8
Hipotesis Penelitian (Lanjutan)

Hipotesis	Keterangan
H₅	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>celebrity endorser</i> produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang
H₆	<i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>celebrity endorser</i> produk Skintific pada pengguna tiktok shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang
H₇	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decesion</i> produk Skintific melalui <i>celebrity endorser</i> pada pengguna tiktok shop di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang