

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

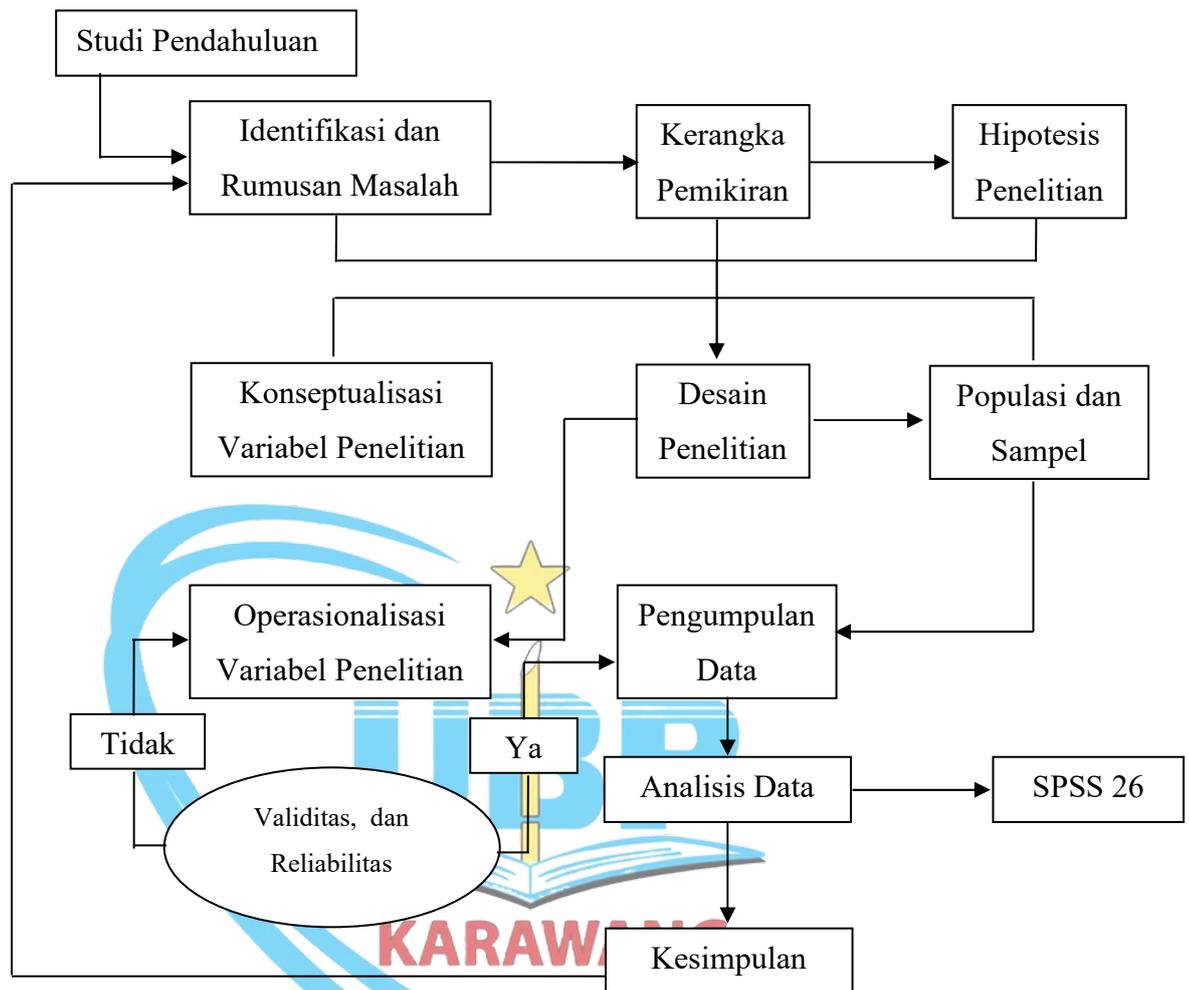
3.1 Desain Penelitian

Suatu penelitian harus menggunakan desain dan metode penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017:8) metode kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder, dimana dalam data primer bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Manajemen angkatan 2018 di Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Penelitian ini menggunakan alat statistik yang berupa SPSS. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah berupa angka hasil kuesioner. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel yang terdiri dari variabel *electronic word of mouth (eWOM)* (X1), variabel *celebrity endorser* (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y).

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan dalam desain gambar sebagai berikut :



Gambar 3.1

Desain Penelitian

Sumber : Metode Penelitian Fadli, MD (2021)

Suatu penelitian dilakukan dengan adanya masalah yang terjadi atau fenomena tertentu, sehingga perlu adanya penelitian yang diharapkan dapat menganalisis dan mengevaluasi kondisi yang terjadi. Permasalahan yang terjadi bersifat sementara atau hanya dugaan semata yang kemudian dikembangkan ketika sudah mempelajari jurnal-jurnal terdahulu dan melakukan *survei*. Setelah masalah sudah dibatasi dan diidentifikasi maka langkah selanjutnya adalah melakukan perumusan masalah. Rumusan masalah berupa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk acuan penelitian agar penelitian menjadi terarah dan runtut. Dari

rumusan masalah itulah yang kemudian digunakan menjadi teori-teori yang relevan untuk menjawabnya sehingga terbentuklah suatu kerangka pemikiran. Setelah langkah pemikiran diketahui dan ditentukan, maka dapat diambil hipotesis dan permasalahannya. Hipotesis yang sudah dirumuskan tersebut kemudian akan dibuktikan kebenarannya secara nyata dengan pengumpulan data.

Pengumpulan data yang dilakukan pada populasi tertentu, kemudian diambil sampel dari populasi tersebut. Untuk menentukan pengumpulan data harus dilakukan terlebih dahulu instrumen yang cocok dengan penelitian tersebut. Agar instrumen dapat dipercaya maka harus menggunakan uji validitas, dan reliabilitas. Setelah semua instrumen sudah di uji validitas, dan reliabilitas, maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dengan begitu teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuesioner.

Setelah data-data tersebut terkumpul maka selanjutnya dilakukan transformasi data menggunakan MSI, setelah data ordinal sudah menjadi data interval maka dilanjutkan dengan melakukan uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui data-data tersebut normal atau tidak. Setelah uji normalitas selesai maka kemudian penulis menganalisis datanya guna menentukan hasil dari pengolahan atau perhitungan data. Kemudian, jika sudah dapat hasil dari pengolahan data tersebut maka penulis menyimpulkan data tersebut.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Universitas Buana Perjuangan Karawang yang berlokasi di jalan H.S Ronggowaluyo, Desa Paseurjaya,

Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat 41361. Dikarenakan penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan tahun 2018 pengguna produk Scarlett Whitening.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini adalah pada bulan Maret 2022 hingga selesai, penelitian ini mengambil hasil dari kuesioner. Jadwal penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian (2022)																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penulisan Proposal	■	■	■	■	■	■	■	■												
2	Bimbingan dan Perbaikan Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■				
3	Seminar Proposal													■							
4	Pengurusan Izin													■							
5	Pengambilan Data														■	■					
6	Analisis Data																	■			
7	Penulisan Laporan																		■	■	
8	Sidang Skripsi																				■

Sumber : Data Diolah Penulis (2022)

3.3 Definisi dan Operasional Variabel

Penjelasan variabel penelitian menurut Sugiyono (2013:38) dalam (Rahmawati, 2022) yaitu variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Riset pada penelitian ini dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel *independen*. Variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen*. Adapun variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *independen* (bebas), dalam riset ini yang termasuk kedalam variabel bebas adalah *electronic word of mouth* (X1), dan *celebrity endorser* (X2).
- b. Variabel *dependen* (terikat), dalam riset ini yang termasuk kedalam variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini menjelaskan tentang definisi dari setiap variabel serta operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3.3.1 Definisi Operasional *Electronic Word of Mouth*

1. *Electronic word of mouth* merupakan suatu proses berbagi pendapat dan informasi oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian produk Scarlett Whitening agar memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan.
2. Alat ukur yang digunakan dalam *electronic word of mouth* adalah teori (Goyette, 2012:52) dalam (Basuki, 2021) yang didalamnya terdiri dari tiga yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*.
3. Cara mengukur *electronic word of mouth* dalam operasional adalah dengan menggunakan skala likert 1-5 yaitu (1) Sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) tidak setuju, (5) sangat tidak setuju.

3.3.2 Definisi Operasional *Celebrity Endorser*

1. *Celebrity endorser* merupakan tokoh atau seorang yang terkenal di masyarakat untuk mendukung produk atau merek seperti Scarlett Whitening yang dikenalkannya pada masyarakat.
2. Alat ukur yang digunakan dalam *celebrity endorser* penelitian ini adalah teori dari (Shimp, 2014:470) dalam (Siregar et al., 2021) yaitu *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*.
3. Cara mengukur *celebrity endorser* dalam operasional adalah dengan menggunakan skala likert 1-5 yaitu (1) Sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) tidak setuju, (5) sangat tidak setuju.

3.3.3 Definisi Operasional Keputusan Pembelian

1. Keputusan pembelian merupakan tahap atau proses pembelian Scarlett Whitening yang terjadi pada konsumen yang melakukan pembelian produk.
2. Alat ukur yang digunakan dalam keputusan pembelian pada penelitian ini adalah (Kotler dan Keller, 2014:167) dalam (Zahra et al., 2021) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan banyak pembelian.
3. Cara mengukur keputusan pembelian dalam operasional adalah dengan menggunakan skala likert 1-5 yaitu (1) Sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) tidak setuju, (5) sangat tidak setuju.

Tabel 3.2

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuesioner

<i>Electronic Word Of Mouth</i> (Goyette, 2012:52)	<i>Intensity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi mengakses informasi 2. Frekuensi interaksi 3. Banyaknya ulasan. 	Ordinal	1-5
	<i>Valence of Opinion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Komentar positif 5. Komentar negatif 6. Rekomendasi. 		6-10
	<i>Content</i>	<ol style="list-style-type: none"> 7. Variasi produk 8. Kualitas produk 9. Harga yang ditawarkan. 		11-15
<i>Celebrity Endorser</i> (Shimp, 2014:470)	<i>Trustworthiness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejujuran mempromosikan produk 2. Ketulusan mempromosikan produk 3. Dapat dipercaya. 	Ordinal	1-5
	<i>Expertise</i>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Pengetahuan produk 5. Pengalaman mempromosikan produk 6. Keahlian dalam endorser. 		6-8
	<i>Attractiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 7. Daya tarik positif 		9-12
	<i>Respect</i>	<ol style="list-style-type: none"> 8. Reputasi yang baik 		13-14
	<i>Similarity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 9. Kesamaan kebutuhan. 		15

Tabel 3.2
Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuesioner
Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2014:167)	Pilihan Produk	1. Mengetahui manfaat produk dengan baik 2. Keinginan mencoba.	Ordinal	1-3
	Pilihan Merek	3. Mengikuti <i>trend</i> 4. Merek ternama.		4-6
	Pilihan Penyalur	5. Banyak penyalur eceran.		7-8
	Jumlah Pembelian	6. Sesuai kebutuhan.		9-10
	Waktu Pembelian	7. Waktu yang relatif singkat. 8. Membeli saat sedang potongan harga.		11-12
	Banyak Pembelian	9. Pembelian ulang.		13-15

Sumber : Data Diolah Penulis (2022)

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut (Sugiyono, 2008:115) dalam (Arsyadani, 2020) menyatakan bahwa populasi adalah suatu kumpulan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh keinginan peneliti untuk dipelajari dan dipahami lalu akan diambil kesimpulannya. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Karena mahasiswa masuk ke tahap usia yang muda (18 tahun keatas) yang sedang senang-senanginya dalam

bereksperimen dengan *skincare*, sehingga peneliti menetapkan mahasiswa sebagai populasi penelitiannya. Tepatnya yaitu mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang yang berjumlah 511 mahasiswa yaitu laki-laki 164 dan perempuan 347 mahasiswa.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) dalam (Arsyadani, 2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dilakukan dalam penelitian ini karena peneliti subjek yang diteliti tidak diketahui secara pasti, serta ketidakmungkinan peneliti untuk mempelajari semua populasi yang disebabkan oleh keterbatasan baik dari segi waktu, tenaga, serta dana yang dimiliki. Dengan begitu peneliti mengambil sampel agar dapat mewakili.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, maka untuk mengetahui besarnya sampel akan dilakukan dengan menggunakan cara perhitungan. Berdasarkan hal tersebut peneliti akan menyaring kuesioner yang ada, apabila orang-orang tersebut diketahui. Misalnya digunakan sampel untuk memperkirakan μ , kita dapat $(1-\alpha)\%$ dengan didasari bahwa *error* tidak melebihi nilai e apabila nilai sampelnya sebesar n , dengan memakai rumus *Slovin*. Dimana :

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Populasi

d = Toleransi kesalahan (5%)

Dengan perhitungan :

$$n = \frac{511}{511 (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{511}{511 (0,0025) + 1}$$

$$n = \frac{511}{1,2775 + 1}$$

$$n = \frac{511}{2,2775}$$

$$n = 224$$

Dari hasil perhitungan, dapat dilihat sampel yang perlu peneliti ambil yaitu sebesar 224 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2015:81) dalam (Basuki, 2021) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah *teknik non probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan data atau sampel yang tidak memberi peluang yang sama pada anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel

sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar (Azizah et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan jenis sampel *purposive sampling*, karena penelitian ini memerlukan kriteria-kriteria tertentu agar sampel yang diambil dapat sesuai dengan tujuan penelitian ini. Adapun kriteria-kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden merupakan mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan tahun 2018.
2. Responden adalah pengguna atau konsumen produk Scarlett Whitening.

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Data pada penelitian ini adalah jenis data kuantitatif, sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder. Sumber data tersebut dibedakan dari sumber pengumpulannya. Jenis data tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Data primer

Menurut Lexy J Moleong (2006:132) dalam (Azizah et al., 2022) Data primer adalah sumber data yang diperoleh dari data sumber-sumber asli yang memuat informasi data tersebut. Pada penelitian ini data primer dihasilkan yaitu dari penyebaran kuesioner dan dibagikan serta diisi oleh responden dengan sasaran mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Kuesioner dibagikan secara online melalui *google form*.

2. Data sekunder

Menurut Istijanto (2009:38) dalam (Azizah et al., 2022). Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak diterbitkan oleh suatu organisasi. Data sekunder yang peneliti gunakan didapat dari *literatur* yang telah tersedia seperti jurnal, buku, serta situs internet untuk sumber pendukung yang terkait dengan penelitian.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penulis dalam melakukan penelitiannya. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai tempat pengumpulan data, dengan begitu teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:142) dalam (Basuki, 2021) kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, kuisisioner disebarkan kepada responden.

Peneliti menggunakan google formulir dengan membuat pertanyaan-pertanyaan kemudian disebarkan dan diisi oleh responden, dan bentuk angketnya merupakan soal-soal yang menggunakan teknik pilihan ganda atau sudah ada pilihan jawaban, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang dikehendaki. Hal ini dilakukan untuk menghemat waktu. Pertanyaan yang dibuat dengan google formulir menggunakan likert 1-5 yang masing-masing merupakan pendapat dari responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2015) dalam (Basuki, 2021)

3.5.3 Instrumen Penelitian

3.5.3.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sejauh mana skala nilai atau skor yang diperoleh dengan akurat membuktikan hasil pengamatan serta pengukuran (Husen, Isyanto, & Romli, 2021). Validitas menunjukkan akurasi dan kecermatan alat ukur dalam melakukan tugas sebagai alat ukurnya. Uji validitas dikatakan valid apabila alat ukur untuk mendapatkan data itu *valid* (tepat) atau dapat dikatakan juga mengukur apa yang sewajibnya diukur (Basuki, 2021).

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) nya $n-2$ dengan $\alpha = 0,05$. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif atau $\alpha = 0,05$ maka pertanyaan pada kuesioner tersebut akan dikatakan *valid*.

Sebaliknya jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel atau $> \alpha = 0,05$ maka pertanyaan pada kuesioner tersebut dikatakan tidak *valid*. Adapun rumus uji validitas menurut (Sugiyono, 2009:147) dalam (Arsyadani, 2020).

$$r_{xy} = \frac{n (\sum Xy) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] - [N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah sampel

X = Skor pertanyaan 

Y = Skor total

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:47) dalam (Basuki, 2021) Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel tertentu. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliabel* apabila jika jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu terhadap pertanyaan yang diberikan. Uji reliabilitas ini merupakan uji lanjutan setelah dilakukannya uji validitas, sehingga item yang digunakan dalam uji reliabilitas sudah *valid*.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum \delta_b^2}{\sum \delta_t^2} \right)$$

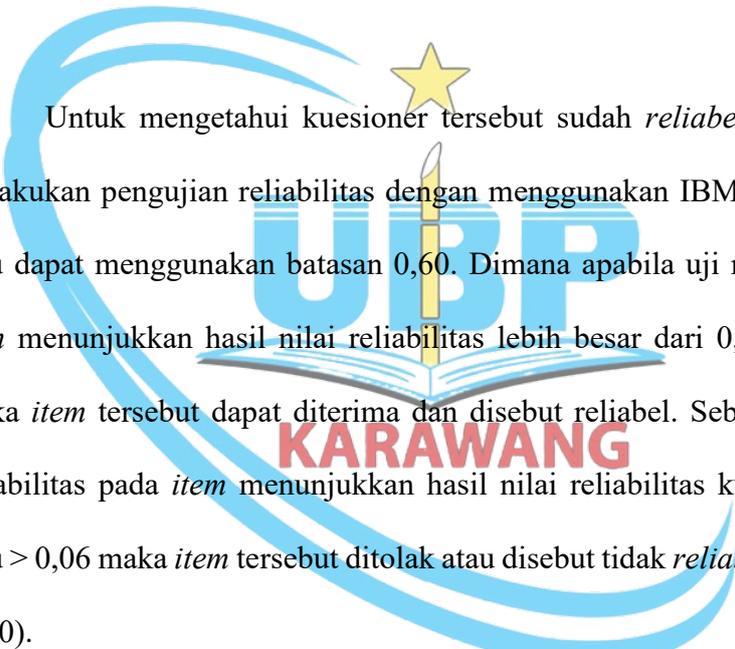
Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

k = Jumlah item pernyataan yang di uji

δ_b^2 = Jumlah varian skor tiap-tiap item

δ_t^2 = Varian total



Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliabel*, peneliti akan melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan IBM Statistik SPSS atau dapat menggunakan batasan 0,60. Dimana apabila uji reliabilitas pada *item* menunjukkan hasil nilai reliabilitas lebih besar dari 0,06 atau < 0,06 maka *item* tersebut dapat diterima dan disebut reliabel. Sebaliknya jika uji reliabilitas pada *item* menunjukkan hasil nilai reliabilitas kurang dari 0,06 atau > 0,06 maka *item* tersebut ditolak atau disebut tidak *reliabel*. (Arsyadani, 2020).

3.6 Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menemukan permasalahan yang sedang diteliti dan memastikan bahwa perangkat yang digunakan sudah memenuhi kriteria yang *valid* dan *reliabel*, kemudian dilakukan pengelolaan dan analisis lebih lanjut.

3.6.1 Rancangan Analisis

Adapun analisis yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

3.6.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sebuah alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan cara seperti mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:35).

Dalam penelitian ini metode penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan yaitu bagaimana *electronic word of mouth* di kalangan mahasiswa, bagaimana *celebrity endorser* Scarlett Whitening menurut mahasiswa, dan bagaimana keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening pada mahasiswa program studi manajemen angkatan 2018 di Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Analisis statistik deskriptif menggunakan analisis rentang skala, menurut (Sugiyono, 2018:132) dalam (Zahra, 2021) berpendapat bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban tiap *item* instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari positif hingga negatif. Untuk menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus :

$$RS = \frac{(\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil})}{\text{Kelas interval}}$$

$$RS = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

Adapun rentang skalanya yaitu pada skala 1,00 – 1,80 dikategorikan sangat tidak setuju, skala 1,81 – 2,60 dikategorikan tidak setuju, 2,61 – 3,40 dikategorikan cukup setuju, 3,41 – 4,20 dikategorikan setuju, dan 4,21 – 5,00 dikategorikan sangat setuju.

3.6.1.2 Analisis Verifikatif

Selain analisis deskriptif, penelitian ini juga menggunakan teknik analisis verifikatif, dalam penelitian ini analisis verifikatif yaitu teknik analisis untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* (X1), *celebrity endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut (Sugiyono, 2017:36) adalah metode penelitian ini digunakan untuk menguji dan mengetahui data dengan cara menggunakan perhitungan statistik.

1. Transformasi Data

Skala likert pada kuesioner dalam penelitian ini merupakan skala ordinal yang tidak dapat dianalisis dengan menggunakan pengujian analisis regresi atau alat analisis parametrik lainnya. Sedangkan data yang dibutuhkan dalam analisis regresi merupakan data kuantitatif seperti data interval. Maka, dalam penelitian ini melakukan transformasi data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) pada Microsoft Excel. Transformasi data dengan Microsoft Excel tidak bisa langsung melainkan harus menggunakan tambahan menu berupa *add-ins analyze* untuk *successive interval*.

Transformasi data dilakukan pada *item* pernyataan pada masing-masing variabel, berikut ini merupakan langkah-langkah transformasi data menggunakan Microsoft Excel yaitu sebagai berikut :

- a. Setiap *item* angket ditentukan dengan berapa banyak yang memilih skor 1, 2, 3, 4, dan 5 yang biasa disebut frekuensi.
- b. Setiap frekuensi pada responden yang sesuai dengan jawaban dibagi dengan banyaknya responden, hasil tersebut dapat disebut proporsi.

- c. Tentukan proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai secara berurutan perkolom skor.
- d. Dengan menggunakan tabel z, kita tentukan nilai z.
- e. Tentukan nilai densitas untuk setiap nilai z yang diperoleh.
- f. Menentukan nilai skala (*scala value*).
- g. Terakhir, menentukan nilai transformasi.

2. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan penelitian dengan analisis regresi berganda terikat dengan sejumlah asumsi dan memenuhi asumsi-asumsi klasik dengan didasari oleh model tersebut. Pengujian asumsi dapat dipenuhi agar persamaan regresi tersebut dapat dipakai dengan baik (uji persyaratan analisis) yaitu sebagai berikut :

A. Uji Normalitas

Penggunaan penelitian dengan analisis regresi berganda terikat dengan sejumlah asumsi. Uji normalitas bertujuan untuk menguji model residual, variabel *independen* dan variabel *dependen* atau keduanya yang sudah standarisasi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi maka dapat dilihat dari grafik histogram dengan membandingkan data distribusi yang mendekati normal, seperti distribusi normal yang akan mengikuti pola garis diagonal. Jika data tersebut menyebar dalam daerah garis diagonal serta mengikuti garis diagonal. (Arsyadani, 2020).

Nilai residual memiliki keberagaman yang berdistribusi normal dengan digambarkan melalui bentuk kurva lonceng yang kedua sisinya melebar sampai

tak terhingga (Azizah et al., 2022). Adapun uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji *kolmogorov smirnov* (K-S), yang dilakukan dengan hipotesis (Rahmawati, 2022) yaitu sebagai berikut :

- a. Jika nilai Asymp. Sig. (2 – tailed) > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika nilai Asym. Sig. (2 – tailed) < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana, fungsi dari analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) (Rahmawati, 2022). Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel atau lebih dari variabel bebas yaitu X_1, X_2, \dots, X_n terhadap suatu variabel terikat atau Y (Arsyadani, 2020). Dapat diketahui bahwa alat hitung dalam uji regresi linier berganda ini adalah statistik SPSS.

Dengan pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* sebagai variabel *independen* (bebas) dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependen* (terikat), maka dapat dituliskan persamaan regresi bergandanya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_iX_i + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

- a : Konstanta
- b : Koefisien korelasi ganda
- X_1 : *Electronic word of mouth*
- X_2 : *Celebrity endorser*
- e : Standar *error*

3.6.2 Uji Hipotesis

3.6.2.1 Uji t

Menurut Suwarno (2007:165) dalam (Novitasari, 2019) menyebutkan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh pada masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan tingkat kepercayaannya yaitu 95% serta tingkat kesalahannya 5%. Pengujian ini peneliti lakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu pengaruh positif secara signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat uji SPSS Statistik, serta dapat ditinjau pada tabel ANOVA (*Analysis of Variance*).

Dengan kriteria yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< \alpha = 0,05$ maka H_0 dinyatakan diterima atau disebut dengan terdapat pengaruh antara variabel *independen* (bebas) dengan variabel *dependen* (terikat), dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $> \alpha = 0,05$ maka H_0 dinyatakan ditolak atau disebut dengan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* (bebas) dengan variabel *dependen* (terikat). (Rahmawati, 2022). Adapun tahapan untuk uji t menurut Wahyudi (2017:17) dalam (Sani et al., 2022) yaitu sebagai berikut:

- 1 Menentukan formasi hipotesis
 - a. H_0 : Artinya, tidak adanya pengaruh yang signifikan dengan masing-masing variabel *independen* (bebas) *electronic word of mouth* (X1), *celebrity endorser* (X2) dengan variabel *dependen* (terikat) keputusan pembelian (Y).
 - b. H_a : Artinya, tidak adanya pengaruh positif dengan masing-masing variabel *independen* (bebas) *electronic word of mouth* (X1), *celebrity endorser* (X2) dengan variabel *dependen* (terikat) keputusan pembelian (Y).
- 2 Menentukan taraf nyata atau level of signifikansi
 - a. Taraf nyata yang dapat digunakan sebesar $\alpha = 1\%$, 5% atau 10%.
 - b. Dengan $df = n - k$.
- 3 Menentukan daerah keputusan
 - a. Menentukan uji statistik
 - b. Mengambil keputusan.

3.6.2.2 Uji F

Uji F merupakan uji analisis yang terdapat dalam regresi linier berganda yang berfungsi sebagai membuktikan apakah ada atau tidaknya pengaruh yang simultan atau bersama-sama antara variabel *independen* (bebas) dengan variabel *dependen* (terikat). (Aisy RR, 2021).

Pengujian dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan pengaruh simultan antara variabel bebas (*independen*) *electronic word of mouth* (X1) dengan variabel terikat (*dependen*) keputusan pembelian (Y), dan variabel bebas

(*independen*) *celebrity endorser* (X2) dengan variabel terikat (*dependen*) keputusan pembelian (Y).

Penelitian dengan uji F dilakukan dengan menggunakan metode ANOVA (*Analysis of Variance*), yang diharapkan dapat melihat model yang diteliti memiliki kelayakan yang tinggi agar mampu menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Dijelaskan dalam Sugiono (2005:111) dalam (Basuki, 2021) dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05). Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya rumus df (pembilang) = $k - 1$, df (penyebut) = $n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel dalam penelitian.

Adapun tahapan dalam melakukan uji F menurut Ghozali (2016:96) dalam (Aisy RR, 2021) yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan formulasi hipotesis
 - a. H_0 : Artinya, tidak adanya pengaruh yang signifikan dengan masing-masing variabel *independen* (bebas) *electronic word of mouth* (X1), *celebrity endorser* (X2) dengan variabel *dependen* (terikat) keputusan pembelian (Y).
 - b. H_a : Artinya, tidak adanya pengaruh positif dengan masing-masing variabel *independen* (bebas) *electronic word of mouth* (X1), *celebrity endorsement* (X2) dengan variabel *dependen* (terikat) keputusan pembelian (Y).
2. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung}
 - a. F_{tabel} dengan tingkat = 5% (0,05), dengan df (pembilang) = $k - 1$, df (penyebut) = $n - k$.

- b. F_{hitung} dapat diperoleh melalui alat statistik SPSS.
3. Menentukan kriteria pengujian
 - a. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah terdapat pengaruh antara variabel *independen* (bebas) *electronic word of mouth* (X1), *celebrity endorser* (X2) terhadap variabel *dependen* (terikat) keputusan pembelian (Y).
 - b. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak. Artinya adalah tidak terdapat pengaruh antara variabel *independen* (bebas) *electronic word of mouth* (X1), *celebrity endorser* (X2) terhadap variabel *dependen* (terikat) keputusan pembelian (Y).
4. Menentukan daerah penolakan
 - a. Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *independen* (bebas) *electronic word of mouth* (X1), *celebrity endorser* (X2) terhadap variabel *dependen* (terikat) keputusan pembelian (Y).
 - b. Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak. Yang dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *independen* (bebas) *electronic word of mouth* (X1), *celebrity endorser* (X2) terhadap variabel *dependen* (terikat) keputusan pembelian (Y).
5. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusannya adalah jika H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dihasilkan dari perhitungan yang membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} atau dengan melalui probabilitas.

3.6.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang dapat digunakan untuk menentukan seberapa jauh kecocokan dari hasil dari garis regresi yang dihasilkan sebagai wakil dari data yang akan diteliti. Dimana koefisien nilai determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Semakin besar kekuatan yang dihasilkan persamaan regresi, maka diprediksi ketepatannya semakin baik. Maharani (2013:65) dalam (Sani et al., 2022).

Tingkat kekuatan variabel dipengaruhi oleh nilai R^2 dengan memiliki tujuan untuk melihat kontribusi pengaruh antara variabel bebas (*independen*) *electronic word of mouth* (X1) terhadap variabel terikat (*dependen*) keputusan pembelian (Y), dan variabel bebas (*independen*) *celebrity endorsement* (X2) terhadap variabel terikat (*dependen*) keputusan pembelian (Y).

Adapun kriteria yang dimiliki oleh koefisien determinasi menurut Bawono dan Shina (2018) dalam penelitian (Aisy RR, 2021) yaitu sebagai berikut :

- a. Nilai R^2 merupakan nilai yang positif
- b. Nilai $0 < R^2 < 1$
- c. Jika hasil regresi menunjukkan nilai $R^2 = 0$, maka hasil dari regresi tersebut tidak tepat untuk menggambarkan nilai pada variabel *dependen*
- d. Jika hasil regresi menunjukkan nilai $R^2 = 1$, maka hasil yang ditunjukkan adalah tepat untuk menggambarkan nilai pada variabel *dependen*.