



BAB III

METODE PENELITIAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Objek Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Objek penelitian akan menjadi titik pusat dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban, solusi, dari masalah yang ada dan akan dibuktikan secara objektif.

Menurut Sugiyono (2017:4-5) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu objektif. Selain itu, suatu sifat dan nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami dan menjadikan suatu kesimpulan. Objek penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* terhadap suatu *beauty product* sehingga terciptanya *word of communication*.

Subjek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa LSPR yang menggunakan *e-commerce* dan menggunakan *beauty product*. Promosi *e-commerce* saat ini menjadi salah satu hal yang paling efektif dalam menyampaikan pesan terutama kepada generasi muda. Salah satu efek jelas yang dapat dilihat adalah adanya fenomena *word of mouth* yang terjadi di kalangan mahasiswa. Dalam kasus ini, semakin sering seorang mahasiswa menggunakan *e-commerce* maka akan semakin besar efek *word of mouth* yang dapat dirasakan mahasiswa.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Hal itu menjadi alasan dalam meneliti secara efektif mahasiswa LSPR, yang dapat diketahui berdasarkan *beautynesia* yang dimana LSPR sendiri disebut dengan kampus *elite* yang isinya berasal dari golongan atas dan mahasiswa dengan kesadaran teknologi dan tingkat ekonomi atas yang tentunya menggunakan *e-commerce* dalam keseharian mereka. Berdasarkan alasan diatas, maka telah dijabarkan alasan dipilihnya mahasiswa LSPR sebagai subjek penelitian ini mengenai pesan promosi *e-commerce beauty product* terhadap *word of mouth*.

B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 126), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Mauldy, 2020). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa pada Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR sebanyak 3833 mahasiswa dari beberapa jurusan pada institut tersebut.

Tabel 3.1

Jumlah Populasi Mahasiswa LSPR

No.	Jurusan	Jumlah Mahasiswa
1.	Ilmu Komunikasi	3113
2.	PJJ Ilmu Komunikasi	613
3.	Bisnis Jasa	36
4.	Desain Komunikasi Visual	34
5.	Manajemen	28
6.	Pariwisata	9

Tabel 3.1 Lanjutan

Jumlah Populasi Mahasiswa LSPR

7.	Total	3883
----	-------	------

Sumber: <https://forlap.kemdikbud.go.id/mahasiswa> , Kampus LSPR

C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul mewakili secara keseluruhannya (Sugiyono, 2018:81). Dalam pengambilan sampel ini, menggunakan teknik Slovin dengan tujuan untuk menentukan jumlah sampel. Berikut merupakan rumus Slovin:

$$n: \frac{N}{1+n(e)^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah Sampel
- N : Jumlah Populasi = 3883
- e : Tingkat Kesalahan = 0,1

Dalam ketentuan Slovin sendiri bahwa nilai $e = 0,1$ (10%) dapat digunakan pada populasi dalam jumlah besar. Sedangkan nilai $e = 0,2$ (20%) dapat digunakan pada populasi dalam jumlah kecil. Maka, rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin sendiri adalah antara 10-20% dari jumlah populasi penelitian. (Muchlis, Imam and , Lukman Hakim, S.E., 2015). Untuk perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n: \frac{3883}{(1+3883(0,1)^2)}$$
$$n: 96,2$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam penelitian ini, jumlah populasi sebanyak 3883 mahasiswa dari beberapa jurusan sehingga tingkat kesalahan yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dibulatkan agar mencapai kesesuaian. Maka, jumlah sampel yang di dapatkan sesuai dengan rumus Slovin adalah 96 responden, namun peneliti membulatkan angka tersebut hingga 100 responden sehingga jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik *snowball sampling*.

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Menurut Hermawan (2019), metode kuantitatif adalah penelitian yang bersifat induktif, objektif, dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka atau pernyataan-pernyataan yang di nilai, dan dianalisis dengan analisis statistik.

Dalam penelitian ini, peneliti juga memakai pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2017:48) metode survei adalah salah satu metode yang digunakan dalam metode kuantitatif, dengan pengertian sebagai berikut:

“Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuisioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.”



Pada penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian survei eksplanatori. Menurut Sugiyono (2017:6) pengertian Survei eksplanatori adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya. Digunakannya survei ini adalah untuk menguji suatu teori atau hipotesis untuk memperkuat atau bisa menolak teori atau hasil penelitian yang sudah ada. Selain itu, dapat juga digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan, sehingga dapat diharapkan penelitian ini dapat menjabarkan hubungan antara kedua variabel yang ada dalam penelitian ini.

Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian deskriptif. Pengertian metode penelitian deskriptif (Sugiyono 2017: 29) adalah:

“Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada saat variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.”

Dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa dari metode survei ini akan menggunakan instrumen penelitian dengan bentuk beberapa pertanyaan dan pernyataan yang akan disusun secara sistematis dan akan dibagikan kepada suatu kalangan tertentu sesuai dengan sasaran penelitian yang diperlukan dalam penelitian ini. Lalu, data yang didapat akan diolah dan dianalisis. Dari hal tersebut, peneliti dapat menghasilkan fakta dan bukti dari fenomena yang ada dan juga mendapatkan keterangan secara konkret.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang digunakan terdiri dari variabel bebas (*Independent Variabel*) dan variabel terikat (*Dependent Variabel*). Sebelumnya pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:68) merupakan suatu atribut atau sifat dan nilai dari seseorang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik menjadi suatu kesimpulan.

1. Variabel Bebas (Variabel *Indepeden*) (X)

Pengertian variable bebas (Variabel *Indepeden*) menurut Sugiyono (2017:68) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Oleh karena itu, yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi yang dilakukan oleh *E-commerce*.

2. Variabel Terikat (Variabel *Dependen*) (Y)

Pengertian variabel terikat (Variabel *Dependen*) menurut Sugiyono (2017:68) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah *word of mouth communication* yang dilakukan oleh kalangan mahasiswa LSPP terhadap *beauty product*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBIKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.2

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan
Promosi (X)	Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. (Kotler & Keller 2016:47)	1. Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik atau tidaknya promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada masyarakat.	1. Promosi yang dibuat menarik. 2. Adanya penawaran promosi yang menarik terhadap <i>beauty product</i> . 3. Promosi <i>beauty product</i> yang baru. 4. Pesan promosi yang diinformasikan jelas dan menarik.
		2. Media promosi, merupakan media yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi.	1. Promosi diumumkan melalui <i>social media</i> seperti Instagram, Youtube, dan lain-lain. 2. Promosi yang dilakukan sudah diumumkan pada aplikasi <i>e-commerce</i> itu sendiri .
		3. Waktu Promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan	1. Promosi yang dilakukan berlangsung selama 1 bulan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 3.2 Lanjutan

Operasional Variabel Penelitian

<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>		<p>oleh perusahaan atau <i>e-commerce</i> itu sendiri.</p>	<p>2. Promosi yang menarik terjadi di tanggal-tanggal istimewa.</p> <p>3. Promosi dalam bentuk <i>flashsale</i> dimana promosinya berlangsung hanya dengan beberapa jam.</p>
<p>Word of Mouth</p>	<p><i>Word of Mouth</i> merupakan komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut tentang penilaian atau pandangan terhadap suatu produk, dan jasa baik individu maupun secara berkelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. (Joesyiana, 2018)</p>	<p><i>Word of Mouth</i> memiliki lima dimensi yang dikenal dengan 5T, yaitu:</p> <p>1. <i>Talkers</i> (Pembicara) merupakan kumpulan orang yang melakukan pembicaraan suatu merek yang biasa disebut dengan <i>Influencer</i>.</p>	<p>1. Mendengar suatu <i>beauty product</i> dari <i>influencer</i>.</p> <p>2. Mengetahui <i>beauty product</i> dari teman.</p> <p>3. Mendapatkan informasi <i>beauty product</i> dari keluarga.</p>
		<p>2. <i>Topics</i> (Topik) merupakan salah satu hal yang berkaitan dengan apa yang</p>	<p>1. Membicarakan informasi terhadap produk make up bersama keluarga atau teman.</p>

Tabel 3.2 Lanjutan

Operasional Variabel Penelitian

<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		<p>dibicarakan oleh <i>talkers</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Membicarakan informasi terhadap <i>skincare</i> bersama keluarga atau teman. 3. Membicarakan informasi mengenai alat <i>beauty product</i> bersama keluarga atau teman.
		<p>3. <i>Tools</i> (alat) ini merupakan alat dalam menyebarkan topik dari yang dibicarakan <i>talker</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan informasi rekomendasi <i>beauty product</i> dari media sosial. 2. Mencari <i>review beauty product</i> menggunakan <i>gadget</i> dan internet. 3. Merekomendasikan <i>beauty product</i> di media sosial. 4. Caption dari promosi <i>e-commerce</i> yang dilakukan sangat kreatif terhadap <i>beauty product</i>.
		<p>5. <i>Talking part</i> (Partisipasi) Dalam hal ini, dibutuhkan satu orang atau lebih dalam membicarakan suatu produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ikut membahas dalam pembahasan <i>beauty product</i>. 2. Meminta pendapat teman atau kerabat terhadap <i>beauty product</i> tersebut.



Tabel 3.2 Lanjutan

Operasional Variabel Penelitian

<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>			<p>3. Mengikuti perkembangan dari promo-promo <i>e-commerce</i> terhadap <i>beauty product</i>.</p>
<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>		<p>6. <i>Tracking</i> (Pengawasan) merupakan tindakan dari perusahaan dalam mengawasi dan memantau terhadap respon konsumen terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut.</p>	<p>1. Mendengar komentar dari masyarakat atau kerabat mengenai pengalaman mereka terkait <i>beauty product</i> tersebut. 2. Membaca komentar masyarakat di internet mengenai <i>beauty product</i> tersebut. 3. Komentar positif dari <i>beauty product</i>. 4. Komentar negatif dari <i>beauty product</i>.</p>

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah langkah yang penting dalam melakukan penelitian, dimana data yang didapatkan akan dijadikan bahan analisis dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:194), metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan langkah *interview* (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan dari ketiganya.





Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan data-data yang akan dianalisis dengan cara berikut: Pertama, Teknik Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab, biasanya sudah diberikan opsi-opsi terhadap jawaban tersebut. (Sugiyono, 2017:142).

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuisisioner penelitian ini menggunakan *skala likert*. Menurut Sugiyono (2014:132), *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Selain itu, penelitian ini menggunakan skala ordinal. Menurut Sugiyono (2014:98) skala ordinal adalah sakal pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur.

Kedua, studi kepustakaan sendiri merupakan wujud usaha untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya yang dilakukan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai dasar teori, acuan dalam mengelolah data. Mulai dari membaca, mempelajari, menelaah, dan mengkaji literatur-literatur yang ada di internet berupa jurnal, *e-book*, makalah, penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik masalah dari penelitian ini.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) menjelaskan bahwa teknik pengambilan sampel merupakan teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik *Multistage Random Sampling* (Dalam Hidayah, 2016), yang merupakan teknik sampling yang dikonstruksikan dari metode sampling acak yang sederhana melalui beberapa tahap pengambilan sampel secara acak.



Teknik tersebut memungkinkan untuk setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Multistage random sampling* juga merupakan gabungan antara sampel stratifikasi (*Stratified Random Sampling*) dengan sampel kluster (*Cluster Sampling*).

Namun, adanya hambatan pada pengajuan dalam menyebarkan kuisioner dengan menggunakan teknik *Multistage Random Sampling*, maka dari itu peneliti memutuskan untuk mengganti teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Non Random Sampling* yaitu *Snowball Sampling*. Teknik *Snowball Sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit dan kemudian menjadi membesar, hal ini dikarenakan sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan.

Pergantian teknik pengambilan sampel ini yang pada awalnya adalah *Multistage Random Sampling*, kemudian menjadi *Non Random Sampling* yaitu *Snowball Sampling* tentunya terdapat konsekuensi bahwa hasil analisis yang didapat nantinya tidak dapat digeneralisasikan untuk keseluruhan dari kampus London School Public Relations (LSPR) itu sendiri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini maka diperlukan data yang konkret dan akurat yang nantinya akan digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2016:244) menerangkan bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul.

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilisasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menganalisis data dilakukan dengan beberapa cara diantaranya adalah Pertama, Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah, valid atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2018:121)

Maka, menguji validitas pada setiap item dikorelasikan dengan skor butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Untuk menghitung validitas alat ukur pada penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Dalam Sataputeri (2018) Dengan kriteria pengujiannya adalah jika koefisien korelasi nya = atau $> 0,361$ dinyatakan valid dan jika nilai koefisiennya $<$ dari $0,361$ dinyatakan tidak valid (Kriyantono,2010).



Kedua, Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini, instrument penelitian menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Kriteria reliabel yang terdapat adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka reliabel dan jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliabel.

Analisis data ketiga, merupakan analisis deskriptif (Ghozali, 2018) memberikan gambaran terhadap suatu data yang dilihat dari nilai *mean* (rata-rata), maksimum, minimum, *standart* deviasi. Pada analisis ini berupa teknik deskriptif yang memberikan informasi terhadap data yang dimiliki sehingga dapat dipahami secara lebih mudah.

Keempat, terdapat uji asumsi klasik yang terdiri dari 3 bagian yang pertama adalah Uji Normalitas Data, dalam Jurnal Imron (2019) menurut Priyastama (2017:177) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai *residual* yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji statistik (*Kolmogorov-Smirnov*).

Uji normalitas statistik ini dilakukan dengan membandingkan distribusi data kita dengan distribusi data normal idea, dengan mean yang sama. Dengan kriteria, jika test menunjukkan hasil signifikan ($p < 0,05$) maka data yang didapat tidak normal. Namun, jika test menunjukkan hasil yang tidak signifikan ($p > 0,05$) maka data yang didapat normal.

Uji Multikolinieritas, dalam pengujian ini memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen. Dengan pengujian multikolinearitas dilihat dari *Variabel Inflation Factor (VIF)* dengan syarat *VIF* > 10, dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.



Sedangkan, $VIF > 10$, maka terdapat gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut (Ghozali 2016, dalam Purnawijaya 2019).

Uji Heteroskedastisitas, yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut homoskedastisitas, sedangkan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas.

Uji tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* dengan cara meregresikan nilai *absolute* residual terhadap variabel independen. Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2016, dalam Purnawijaya 2019).

Kelima, analisis regresi merupakan metode statistik yang berguna untuk melihat pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam analisis regresi sendiri yang mempengaruhi adalah variabel bebas (*Independent Variable*) dan yang dipengaruhi adalah variabel terikat (*Dependent Variable*). Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang merupakan analisis untuk mengetahui lebih dari satu pengaruh variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Ghozali (2018:95), dalam model analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menjabarkan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Berikut merupakan persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Variabel dependen (Variabel terikat)
a	: <i>constant</i>
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien parameter variabel independen
X1	: Pesan promosi
X2	: Media promosi
X3	: Waktu promosi
e	: <i>Standart error</i>

Keenam, setelah melakukan analisis linear berganda, maka analisis selanjutnya adalah koefisiensi determinasi. Pada intinya koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisiensi determinasi yaitu diantara nol (0) dan satu (1). Jika R^2 mendekati angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika R^2 mendekati angka 0 maka kemampuan variabel *independent* dalam menerangkan variasi variabel dependen nya terbatas (Kojo et al, 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ketujuh, Analisis uji statistik F (Ghozali, 2018:98) dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukan kedalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Dengan kriteria pengujian, jika nilai signifikansi $<0,05$ artinya model penelitian layak digunakan. Jika nilai signifikansi $>0,05$ artinya model penelitian tidak layak digunakan.

Kedelapan, Analisis uji statistik T (Ghozali, 2018:98) dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Kriteria pengujian ini adalah apabila nilai signifikansi $<0,05$ maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi $>0,05$ maka hipotesis ditolak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.