

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah produk skin care Breylee. Sedangkan subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk skin care Breylee di *Shopeelive*. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk skin care Breylee di *Shopeelive*.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Radjab dan Jam'an (2017:84) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melakukan penelitian. Berdasarkan Schindler (2022:208) terdapat beberapa pandangan yang membagi desain penelitian, diantaranya:

3.2.1 Tujuan Studi

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh dari variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y), yang merupakan tujuan umum dalam studi kausal eksplanatori. Penulis ingin menguji apakah terdapat pengaruh daya tarik pemasaran *digital* dan *word of mouth* Breylee terhadap niat beli konsumen.

3.2.2 Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini termasuk penelitian studi formal yaitu penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta karena penelitian ini dilakukan untuk





menguji hipotesis yang digunakan sebagai alat untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3.2.3 Lingkungan Penelitian

Lingkungan penelitian yang dilakukan oleh penulis termasuk studi lapangan karena penelitian ini dilakukan dengan kondisi yang nyata dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden untuk mengumpulkan informasi langsung dari responden.

3.2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah metode studi komunikasi, karena berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode studi komunikasi, yaitu dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan melalui kuesioner kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon berdasarkan makna personal maupun umum.

3.2.5 Kemampuan Peneliti untuk Memanipulasi Variabel yang akan Diteliti

Berdasarkan kemampuan penulis dalam mengendalikan variabel, penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan *ex post facto*. Definisi dari *ex post facto* adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti suatu peristiwa yang telah terjadi dan melihat kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Penulis tidak memiliki kontrol terhadap variabel-variabel penelitian dan hanya apa yang telah terjadi dan sedang terjadi yang dilaporkan penulis.

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.



3.2.6 Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian yang dilakukan oleh penulis termasuk studi *cross-sectional*, yaitu studi yang dilakukan satu kali dan mencerminkan gambaran dari satu kejadian dalam satu waktu.

3.2.7 Cakupan Topik

Cakupan topik yang digunakan oleh penulis yaitu studi statistik. Penelitian ini menggunakan studi statistik karena dengan menarik kesimpulan dari karakteristik sampel, studi statistik berusaha mewakili fitur-fitur populasi.

3.2.8 Kesadaran Perspektif Partisipan

Terdapat persepsi partisipan dalam penelitian ini, karena penulis menggunakan kuesioner yang disebar kepada beberapa subyek penelitian untuk memperoleh hasil penelitian. Dalam penelitian ini persepsi subyek yang diusahakan adalah tidak merasakan adanya penyimpangan dari keadaan sehari-hari.

3.3 Populasi dan Sampel

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2021:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sugiyono (2021:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk skin care Breylee.

Metode yang digunakan adalah *Non-probability sampling*, menurut Sugiyono (2021:131) *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis metode *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2021:133) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan metode ini dilakukan karena jumlah populasi yang besar, sehingga digunakan dengan alasan menghemat waktu dan tenaga.

Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto dan Hatmawan (2020:13) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

Jumlah sampel (n)

Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 (z)

Maksimal estimasi = 0,5% (P)

Alpha (0,10) atau *sampling error* 10% (d)

Dari rumus di atas, maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

Dengan total sampel sebesar:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0.5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2} = 96,04 = 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang didapatkan, untuk memudahkan penelitian dibulatkan menjadi 100 responden.



3.4 Lokasi Penelitian

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

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini berfokus di DKI Jakarta. Alasan pemilihan tersebut dikarenakan produk skin care Breylee sudah meluas ke luar kota, maka dari itu penulis membatasi lokasi di daerah DKI Jakarta sehingga memudahkan penulis mencari responden sebagai sampel penelitian.

3.5 Variabel Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Sugiyono (2021:67) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Pemasaran *Digital* (X1) dan *Word of Mouth* (X2), sedangkan variabel terikat adalah Niat Beli Konsumen (Y). Berikut adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dari masing-masing variabel.

3.5.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Menurut Sugiyono (2021:69) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Daya Tarik Pemasaran *Digital* dan *Word of Mouth*.



a. Variabel Daya Tarik Pemasaran *Digital*

Tabel 3.1

Indikator Daya Tarik Pemasaran Digital

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Daya tarik pemasaran digital diadaptasi dari Liesander dan Dharmayanti (2017) dalam Nurwana (2021).	<i>Incentive Program</i>	Breylee menawarkan program promosi yang menarik bagi saya di <i>Shopeelive</i> .	Interval
	<i>Site Design</i>	Breylee memberikan tampilan yang menarik di <i>Shopeelive</i> .	Interval
	<i>Cost</i>	1. Breylee menawarkan biaya yang relatif murah di <i>Shopeelive</i> . 2. Berbelanja membeli produk Breylee di <i>Shopeelive</i> menghemat waktu.	Interval
	<i>Interactive</i>	Breylee membangun interkasi yang baik dengan penontonnya di <i>Shopeelive</i> . Informasi yang diberikan di <i>Shopeelive</i> baik dan jelas.	Interval

b. Variable *Word of Mouth*

Tabel 3.2

Indikator *Word of Mouth*

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Word of mouth</i> diadaptasi dari Babin (2014) dalam Joesyiana (2018)	Kemauan konsumen dalam membicarrakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.	1. Saya akan membicarakan hal-hal yang positif tentang kualitas layanan Breylee. 2. Saya akan membicarakan hal-hal yang positif tentang kualitas produk skin care Breylee.	Interval
	Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.	Saya akan merekomendasikan produk skin care Breylee kepada orang lain.	Interval
	Dorongan terhadap teman atau relasi	Saya akan memberikan dorongan kepada teman dan	Interval

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.	relasi saya untuk melakukan pembelian skin care Breylee.	
--	--	--	--

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent*) sering disebut juga variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Menurut Sugiyono (2021:69) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Niat Beli Konsumen.

a. Variabel Niat Beli Konsumen

Tabel 3.3
Indikator Niat Beli

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Niat beli diadaptasi dari Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Ernawati (2022)	Tertarik mencari informasi mengenai produk dan jasa.	Saya tertarik mencari informasi produk tentang skin care Breylee.	Interval
	Mempertimbangkan untuk membeli.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk skin care Breylee yang ditawarkan melalui <i>Shopeelive</i> .	Interval
	Tertarik untuk mencoba.	Saya tertarik untuk mencoba produk skin care Breylee yang tersedia di <i>Shopeelive</i> .	Interval
	Ingin mengetahui produk atau jasa.	Saya ingin mengetahui manfaat produk skin care Breylee yang ditawarkan melalui <i>Shopeelive</i> .	Interval
	Ingin memiliki produk atau jasa	Saya ingin memiliki produk skin care Breylee yang tersedia di <i>Shopeelive</i> .	Interval

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.



3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Radjab dan Jam'an (2017:128) teknik pengumpulan data terbagi atas dua yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Sedangkan data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer.

Dalam rangka mengumpulkan data untuk penelitian ini, responden diberikan kuesioner melalui *Google Form* dengan menggunakan pendekatan komunikasi. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yang mengindikasikan bahwa peneliti telah menyusun pertanyaan dengan menyajikan pilihan jawaban yang sudah dipersiapkan. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert.

Tabel 3.4
Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Pengolahan dan Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan demikian, validitas berguna untuk mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner sudah dibuat dan disusun dengan benar dan dapat diukur. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam uji validitas adalah *correlatated item-total correlations* dengan nilai r tabel 0,361, dimana:

- 1) Jika nilai r hitung > r tabel (0,361), maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (hasil valid)
- 2) Jika nilai r hitung < r tabel (0,361), maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (hasil tidak valid)

Menurut Ghozali (2018:45) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha adalah mengukur batas bawah nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Rumus yang digunakan Cronbach's Alpha, sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} = reliabilitas instrument

k = Jumlah butir dalam skala pengukuran

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* > 0,70. Jika r hitung > r table maka reliabel, sebaliknya jika r hitung < r table maka tidak reliabel.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.7.2 Analisis Deskriptif

a. Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Perhitungan rata-rata (*mean*) dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data sampel kemudian dibagi dengan jumlah sampel, mean dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n X}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata skor

xi = skor nilai

n = jumlah responden

b. Rata-Rata Tertimbang

Rata-rata tertimbang adalah rata-rata yang dihitung dengan menggunakan bobot yang ditetapkan untuk setiap bagian data. Setiap penimbang atau bobot tersebut merupakan pasangan setiap data. Perhitungan rata-rata tertimbang sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum xifi}{\sum fi}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata tertimbang

xi = nilai data ke-i

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.



f_i = bobot data ke- i

n = jumlah data

c. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang tertera dalam profil responden pada kuesioner seperti usia, Pendidikan, jenis kelamin dan pekerjaan. Perhitungan analisis persentase sebagai berikut:

$$Fr_1 = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

Fr_1 = Frekuensi alternative ke- i setiap katategori

$\sum f_i$ = Jumlah kategori yang termasuk kategori i

n = total responden

d. Rentang Skala

Dalam pengukuran data kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert. Skala penilaian yang dijumlahkan (*summated rating scales*) terdiri atas pernyataan yang mengindikasikan sikap yang mendukung dan tidak mendukung tentang suatu objek yang diminati membentuk skala penilaian yang dirangkum. Setiap respon diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut mungkin dijumlahkan untuk mengukur sikap keseluruhan partisipan. Perhitungan rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - p}{b}$$

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Keterangan:

RS = rentang skala penilaian

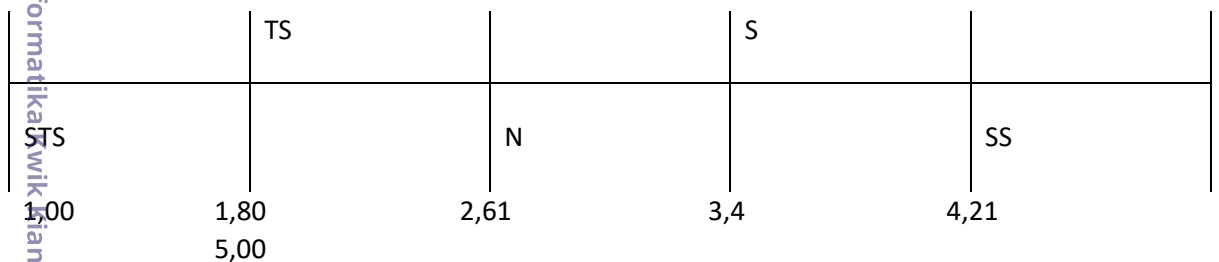
m = skor tertinggi

p = skor terendah

b = jumlah kelas atau kategori

Dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1 dengan 5 jumlah kelas atau kategori, maka rentang skalanya sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$



Keterangan:

1.00 – 1.80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1.81 – 2.60 = Tidak Setuju (TS)

2.61 – 3.40 = Netral (N)

3.41 – 4.20 = Setuju (S)

4.21 – 5.00 = Sangat Setuju (SS)

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah menggunakan uji *statistic non-*

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.

parametrik Kolmogorov Smirnov. Uji Kolmogorov Smirnov dilakukan dengan membuat hipotesis:

- (1) H_0 : data residual berdistribusi normal.
- (2) H_a : data residual tidak berdistribusi normal.

Dengan signifikan ($\alpha = 5\%$) sehingga dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika $p\text{-value} > \alpha$, maka data dikatakan berdistribusi normal.
- (2) Jika $p\text{-value} < \alpha$, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Alat yang digunakan untuk menguji multikolinearitas adalah dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- (1) Jika $VIF \leq 0.1$ atau 10, maka bebas multikolinieritas.
- (2) Jika $VIF \geq 0.1$ atau 10, maka terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan uji Gletser sebagai berikut:

- (1) Jika koefisien parameter $\text{sign} < 0.05$, maka terjadi heteroskedastisitas.



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.



- (2) Jika koefisien parameter $\text{sign} > 0.05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3.7.4 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:139) analisis regresi berganda adalah teknik multivariat yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Beberapa variabel bebas digunakan dalam analisis regresi berganda untuk menjelaskan varian dalam variabel terikat. Adapun perhitungan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Niat Beli
X₁ = Daya Tarik Pemasaran *Digital*
X₂ = *Word of Mouth*
 β_0 = konstanta
 β_1 = koefisien regresi variabel niat beli konsumen
 β_2 = koefisien regresi variabel *Word of Mouth*
e = error

3.7.5 Uji F atau Uji Anova

Menurut Ghozali (2018:98) uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian layak atau tidak untuk digunakan. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig.

- a) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$
b) $H_a : \text{Paling sedikit ada satu dari } \beta_i \neq 0 ; i = 1, 2$

Maka dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

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.



- (1) Jika nilai Sig-F $< \alpha$, maka tolak H0 atau dapat disimpulkan model regresi layak digunakan.
 - (2) Jika nilai Sig-F $> \alpha$, maka tidak tolak H0 atau dapat disimpulkan model regresi tidak layak digunakan.
- Jika uji F hasilnya adalah tolak H0, maka pengujian selanjutnya akan dilakukan pengujian uji t.

3.7.6 Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh individual dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel koefisien pada kolom sig, dengan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Pengaruh daya tarik pemasaran *digital* terhadap niat beli konsumen
 - a) Ho1: $\beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara daya tarik pemasaran *digital* terhadap niat beli konsumen.
 - b) Ha1: $\beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif antara daya tarik pemasaran *digital* terhadap niat beli konsumen.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- (1) Jika sig-t $< \alpha$, atau t hitung $> t$ tabel maka tolak Ho atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh daya tarik pemasaran *digital* terhadap niat beli konsumen.
 - (2) Jika sig-t $> \alpha$, atau t hitung $< t$ tabel maka tidak tolak Ho atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif daya tarik pemasaran *digital* terhadap niat beli konsumen.
- 2) Pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli konsumen
 - a) Ho2: $\beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap niat beli konsumen.



- b) $H_{a2}: \beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap niat beli konsumen.

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- (1) Jika $\text{sig-t} < \alpha$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap niat beli konsumen.
- (2) Jika $\text{sig-t} > \alpha$, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap niat beli konsumen.

3.7.7 Uji Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) pada dasarnya koefisien determinasi mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah berkisar antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti menandakan bahwa hanya ada sedikit ruang bagi variabel-variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel terikat menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

- 1) $R^2 = 0$, artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).
- 2) $R^2 = 1$, artinya variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

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.