



BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan membahas mengenai obyek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, lokasi penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data serta pengolahan data dan juga analisis data yang akan menjadi standar dari kuisisioner yang akan digunakan oleh penulis.

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini merupakan Somethinc Official. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh penulis dan digunakan sebagai obyek dari penelitian ini dan data yang digunakan penulis berupa kuisisioner bagi para konsumen Somethinc yang menggunakan Tik Tok.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Thakur (2021) mengacu pada strategi keseluruhan yang dipilih untuk mengintegrasikan komponen-komponen yang berbeda dalam studi secara konsisten dan logis agar efektif dalam mengatasi masalah penelitian yang dengan kata lain merupakan cetak biru untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data. Dalam desain penelitian terdapat berbagai persoalan, dan persoalan ini terkait dengan keputusan yang berhubungan dengan:

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.



3.2.1 Tujuan Studi

Tujuan studi dapat bersifat eksploratif, deskriptif, dan kausal. Pada penelitian ini penulis menggunakan studi deskriptif dan kausal yang bertujuan untuk menggunakan studi deskriptif untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik dari orang, kejadian, atau situasi. Sedangkan pada studi kausal, penulis tertarik untuk menjelaskan satu atau lebih banyak faktor yang menyebabkan masalah yaitu bagaimana variabel *Electronic Word of Mouth* dan pemasaran media sosial dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc.

3.2.2 Tingkat Intervensi

Tingkat intervensi penulis memiliki keterkaitan langsung dengan apakah studi yang dilakukan korelasional atau kausal. Studi korelasional dilakukan dalam lingkungan alami dengan intervensi minimum dari penulis dan arus kejadian yang normal. Sedangkan dalam studi hubungan sebab akibat, penulis mencoba untuk memanipulasi variabel tertentu untuk mempelajari pengaruh dari manipulasi tersebut pada variabel terikat yang diteliti.

3.2.3 Situasi Studi

Situasi studi memiliki dua kejadian yaitu situasi diatur dan tidak diatur. Merujuk pada tingkat intervensi yang digunakan maka penulis menggunakan situasi tidak diatur yaitu studi lapangan untuk menemukan hubungan sebab akibat dengan menggunakan lingkungan alami yang sama.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



3.2.4 Strategi Penelitian

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan strategi penelitian survei. Survei menurut KBBI adalah teknik riset dengan memberi batas yang jelas atas data, penyelidikan, atau peninjauan. Penelitian survei yang akan digunakan berupa penyebaran kuisisioner dan media penyebaran yang digunakan adalah media elektronik yaitu *Google Form*.

3.2.5 Unit Analisis

Unit analisis merujuk kepada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya. Unit analisis yang digunakan adalah individu karena dalam pengumpulan data yang dikumpulkan dilakukan oleh setiap individu yang berbeda.

3.2.6 Horizon Waktu

Horizon waktu studi terbagi menjadi dua, yaitu studi *cross sectional* dan studi *longitudinal*. Studi *cross sectional* merupakan sebuah studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode hari, minggu, atau bulan dalam rangka menjawab pertanyaan penulis untuk keperluan penelitian. Sedangkan pada studi longitudinal merupakan studi yang ketika data pada variabel terikat dikumpulkan pada dua batas waktu atau lebih untuk menjawab pertanyaan penelitian. Maka dari itu penulis memutuskan untuk menggunakan studi *cross sectional*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut (Handayani 2020:69) populasi merupakan totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Tik Tok. Sampel menurut (Handayani 2020:72) sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi dari mana data diambil secara langsung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Somethinc yang menggunakan Tik Tok. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang merupakan teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti juga telah menetapkan penggunaan metode *judgement sampling* sebagai metode pengambilan sampel yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. Penggunaan metode tersebut berdasarkan pada beberapa karakteristik yang telah peneliti tetapkan sebelumnya yaitu responden yang menggunakan Tik Tok dan merupakan konsumen dari produk kecantikan Somethinc.

Pada saat menentukan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Roscoe. Roscoe mengemukakan apabila penelitian akan dianalisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang akan diteliti. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Menurut teori tersebut, minimal ukuran sampel pada penelitian ini adalah $10 \times 3 \text{ variabel} = 30 \text{ sampel}$. Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang dapat diambil memiliki jumlah minimal 30 orang responden dan penulis memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang responden yang akan diuji nantinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth*, pemasaran media sosial, dan keputusan pembelian. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikatnya. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat oleh adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini variabel bebasnya merupakan *Electronic Word of Mouth* (X1) dan pemasaran media sosial (X2) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Berikut indikator dan item pertanyaan setiap variabel yang dijabarkan sebagai berikut:

3.4.1 *Electronic Word of Mouth* (X1)

Menurut Natasha & Tina (2021) *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen saat ini atau sebelumnya mengenai produk, layanan, atau perusahaan yang dibagikan kepada audiens yang besar melalui internet. Adapun instrument pengukuran variabel ini menggunakan pernyataan yang disajikan oleh penulis yang terdiri dari pernyataan. Pernyataan-pernyataan ini menggunakan Skala Likert 5 poin penilaian yang terdiri atas Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Pengukuran variabel *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Tabel 3. 1
Pengukuran Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	Kegunaan	Menurut saya, video <i>review</i> dari konsumen Somethinc bermanfaat.	Likert
	Sikap Terhadap Produk	Saya akan memberikan <i>review</i> positif mengenai produk-produk Somethinc di sosial media.	
	Kepercayaan Terhadap Pesan	Video <i>review</i> dari konsumen Somethinc dapat dipercaya.	
	Kualitas Argumen	1.Video <i>review</i> konsumen Somethinc memberikan informasi yang jelas dan relevan. 2.Video <i>review</i> dari konsumen Somethinc dapat membantu saya dalam pemilihan produk.	
	Valensi	Banyaknya <i>review</i> positif dari konsumen Somethinc meyakinkan saya untuk menggunakan produk Somethinc.	

Sumber: Data Olahan Penulis

3.4.2 Pemasaran Media Sosial (X2)

Pemasaran media sosial menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong (2021:497) adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh dengan cepat menggunakan alat pemasaran digital seperti situs web, video online, email, blog, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, serta *platform* digital lainnya untuk langsung terlibat dengan konsumen dimana saja, kapan saja melalui komputer, ponsel pintar, tablet, TV berkecepatan internet, dan perangkat digital lainnya. Pengukuran variabel pemasaran media sosial (X2) dilakukan sebagai berikut:



Tabel 3. 2
Pengukuran Variabel Pemasaran Media Sosial (X2)

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Pemasaran Media Sosial (X2)	<i>Entertainment</i>	Promosi yang dilakukan Somethinc melalui sosial media Tik Tok sangat menarik.	Likert
	<i>Interaction</i>	1.Akun Tik Tok Somethinc aktif mengunggah video terbaru setiap hari. 2.Akun Tik Tok Somethinc cepat merespon pertanyaan dari konsumen.	
	<i>Trend</i>	Produk kecantikan Somethinc memunculkan <i>Serum</i> dengan bahan aktif yang menarik dan didukung dengan kualitas yang baik serta harga yang bersaing dan menjadikannya trending di media sosial.	
	<i>Customization</i>	Akun Tik Tok Somethinc memberikan informasi edukatif mengenai cara pemakaian produk yang dijualnya.	
	<i>Advertisement</i>	Saya mengikuti akun Tik Tok Somethinc karena saya menyukai produknya.	

Sumber: Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel *Intervening*. (Fajar Mahardika, 2019)

3.4.3 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) merupakan keputusan yang konsumen ambil mengenai merek apa yang akan mereka pilih saat melakukan pembelian. Pengukuran variabel keputusan pembelian (Y) dilakukan sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Tabel 3.3

Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Somethinc menawarkan pilihan produk yang bervariasi.	Likert
	Pilihan Merek	Somethinc menawarkan berbagai macam produk yang lengkap dalam satu merek Somethinc.	
	Pilihan Penyalur	Somethinc menawarkan pilihan berbelanja melalui Somethinc maupun <i>reseller</i> .	
	Waktu dan Jumlah Pembelian	1.Saya dapat melakukan pembelian produk Somethinc kapan saja dan dimana saja. 2.Saya dapat menentukan jumlah pembelian produk Somethinc yang saya inginkan.	
	Metode Pembayaran	Somethinc menawarkan pilihan metode pembayaran yang beragam.	

Sumber: Pengaruh Harga dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Jakarta (Anastasia Irawati, 2023)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner berbentuk *Google Form* yang dibagikan kepada responden dengan jumlah minimal 30 responden. Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data primer dengan cara menggunakan kuesioner kepada konsumen produk kecantikan Somethinc yang menggunakan Tik Tok.

3.6 Pengolahan Data dan Analisis Data

Pada bagian pengolahan dan analisis data pada penelitian ini penulis menggunakan uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis linear berganda menggunakan aplikasi *software* IBM SPSS Statistic 26.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2021:19) statistic deskriptif memberikan gambaran data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi). Metode nilai indeks digunakan sebagai metode dalam penelitian ini dengan skala 1 hingga 5 yang dipilih sesuai jawaban responden.

1. Nilai rata-rata (*mean*)

Nilai rata-rata didapatkan dari seluruh penjumlahan yang didapat dari data kelompok sampel dan setelah itu dibagi dengan jumlah sampelnya. Rumus yang dimaksud adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata hitung

x_i = data

n = jumlah data

2. Rentang Skala

Rentang skala adalah penentuan posisi dari responden, yang dilakukan dengan cara menggunakan skor dari setiap variabel. Rumus dari rentang skala adalah sebagai berikut:

$$R_s = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

R_s = rentang skala

m = skor tertinggi skala

n = skor terendah skala

b = jumlah kategori

Skor tertinggi dalam penelitian ini yaitu 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah kategori 5 maka rentang skala dapat ditentukan sebagai berikut:

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3. 4
Rentang Skala

Skala	Keterangan
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81-2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61-3,40	Cukup Setuju (CS)
3,41-4,20	Setuju (S)
4,21-5,00	Sangat Setuju (SS)



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.



3.6.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala Likert atau *summated scale* untuk mengukur seluruh variabel penelitian (Ghozali 2021:4). Menurut Ghozali (2021:61) skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut juga skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan skala nya sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat Tidak Setuju (STS)
4	Tidak Setuju (TS)
3	Cukup Setuju (CS)
2	Setuju (S)
1	Sangat Setuju (SS)

Untuk melakukan uji kualitas tersebut, maka penulis harus terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021:66) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dalam pengujian uji validitas ini penggunaan metode kolerasi *pearson* yaitu dengan cara mengkorelasikan setiap *item* dengan *item* total dengan cara jika nilai signifikan $< 0,05$ maka *item* tersebut *valid*, apabila nilai

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

signifikan $> 0,05$ maka *item* tersebut tidak *valid*. Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $> r$ tabel, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $> r$ tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021:61) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali dengan menggunakan uji *statistic* Cronbach Alpha pada SPSS. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Peneliti memutuskan untuk melakukan uji asumsi klasik, dedngan menggunakan uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

a. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2021:157) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Salah satu cara penulis untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas adalah dengan melihat nilai VIF sebagai berikut:



1. Jika nilai $Tolerance \leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$, maka menunjukkan adanya multikolonieritas.
2. Jika nilai $Tolerance \geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, maka menunjukkan tidak adanya multikolonieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastitas yang dijelaskan oleh Ghozali (2021:178). Berikut adalah syarat probabilitas dan heteroskedastitas:

1. Jika angka probabilitas $> 0,05$ maka dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastitas.
2. Jika angka probabilitas $< 0,05$ maka dinyatakan terjadi masalah heteroskedastitas.

c. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196) uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian normalitas penelitian ini menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan metode Monte Carlo Sig. (2 tailed).

1. Jika Sig. (2-tailed) $> \alpha$, maka data terdistribusi secara normal.
2. Jika Sig. (2-tailed) $< \alpha$, maka data tidak terdistribusi secara normal.





3.6.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode Uji Statistik F, Uji Statistik t, dan Koefisien Determinasi (R^2)

a. Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2021:148) bahwa tidak seperti uji t yang menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F adalah uji Anova ingin menguji b_1 , b_2 , dan b_3 sama dengan nol, yaitu:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Pada penelitian ini persamaan berarti variabel *Electronic Word of Mouth* dan pemasaran media sosial tidak berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc.

2. $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Pada penelitian ini persamaan berarti variabel *Electronic Word of Mouth* dan pemasaran media sosial berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc.

Pengujian ini dapat dilihat dari tabel Anova, yaitu dengan melihat kolom Sig.

1. Jika Signya $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen (tolak H_0).
2. Jika Signya $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen (terima H_0).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Pengambilan keputusan dalam uji statistik F juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

b. Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2021:148) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth*

a. $H_{01} : b_1 = 0$

Artinya *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc.

b. $H_{a1} : b_1 > 0$

Artinya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc.

2. Pemasaran Media Sosial

a. $H_{02} : b_2 = 0$

Artinya pemasaran media sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. $H_{a2} : b_2 > 0$

Artinya pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan hipotesis statistic dalam pengujian ini adalah:



1. Jika nilai Sig < 0,05 maka hipotesis a diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai Sig > 0,05 maka hipotesis a ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2021:147) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

2.6.5 Analisis Model Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya. Pada penelitian ini, variabel bebasnya adalah *Electronic Word of Mouth* (X1) dan pemasaran media sosial (X2) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Persamaan analisis regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$



Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X1 = *Electronic Word of Mouth*
- X2 = Pemasaran Media Sosial
- b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.