

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk melihat pengaruh *Celebrity Endorsment*, *E-wom* dan *Brand Image* terhadap *purchase decision* pada After Beaute. Jenis Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian causal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerical atau berupa angka Sugiyono (2016:7).

Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif survey, dimana menggunakan metode mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan dari beberapa sampel berupa orang melalui pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk angket atau kuesioner.

B. Objek Dan Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Objek penelitian merupakan segala hal atau sesuatu yang menjadi titik sasaran penelitian. Penelitian ini mengambil objek kepada konsumen produk After Beaute dan lokasi dari perusahaan After beaute ini terletak di Bandar Lampung.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara atau teknik ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Sugiyono (2016). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif survey yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sugiyono (2016:38) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh hasil informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut:

D. Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh para peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan terikat. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsement* (X1), *e-wom* (X2) dan *brand image* (X3). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purchase decision* (Y). Definisi konseptual dan operasional variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2016). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorsment* dan *E-wom* dan *Brand Image*.

a. *Celebrity Endorsment* (X1)

1) Definisi Konseptual

Celebrity Endorsment merupakan seorang tokoh terkenal yaitu seorang public figure atau artis yang dikenal karena keahlian yang dimilikinya untuk mengkomunikasikan serta mendukung suatu produk demi meningkatkan penjualan pada perusahaan.

2) Definisi Oprasional

Celebrity Endorsment merupakan seorang tokoh terkenal, yaitu seorang public figure atau artis yang dikenal karena keahlian yang dimilikinya untuk mengkomunikasikan serta mendukung suatu produk demi meningkatkan penjualan pada perusahaan yang diukur menggunakan instrument skala *likert* dan diberikan kepada konsumen yang pernah membeli produk after beaute.

b. *E-wom* (X2)

1) Definisi Konseptual

Electronic Word Of Mouth (e-wom) adalah saluran komunikasi melalui internet untuk menciptakan efek berita oleh konsumen dengan memberikan

pengalaman belanjanya seperti ulasan (*review*), memberikan pernyataan positif atau negatif dan melakukan pertukaran informasi dari produk yang telah dikonsumsi.

2) Definisi Operasional

Electronic Word Of Mouth (e-wom) adalah saluran komunikasi melalui internet untuk menciptakan efek berita oleh konsumen dengan memberikan pengalaman belanjanya seperti ulasan (*review*), memberikan pernyataan positif atau negatif dan melakukan pertukaran informasi dari produk yang telah dikonsumsi yang diukur menggunakan skala *likert* dan diberikan kepada konsumen yang pernah membeli produk *after beaute*.

c. *Brand Image* (X3)

1) Definisi Konseptual

Brand Image adalah persepsi atau pemikiran konsumen tentang suatu produk yang memiliki design yang menarik sehingga dapat memberikan kesan yang baik yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

2) Definisi Operasional

Brand Image adalah persepsi atau pemikiran konsumen tentang suatu produk yang memiliki design yang menarik sehingga dapat memberikan kesan yang baik yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut yang diukur menggunakan skala *likert* dan diberikan kepada konsumen yang pernah membeli produk *after beaute*.

2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Purchase Decision*.

a. *Purchase Decision* (Y)

1) Definisi Konseptual

Purchase Decision (keputusan pembelian) adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dapat memberikan solusi terhadap kebutuhan konsumen terhadap suatu produk melalui pertimbangan harga, kualitas produk, pilihan alternatif serta pengalaman terhadap produk tersebut.

2) Definisi Oprasional

Purchase Decision (keputusan pembelian) adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dapat memberikan solusi terhadap kebutuhan konsumen terhadap suatu produk melalui pertimbangan harga, kualitas produk, pilihan alternatif serta pengalaman terhadap produk tersebut yang diukur menggunakan instrument skala *likert* dan diberikan kepada konsumen yang pernah membeli produk *after beaute*.

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Kuesioner

NO	Variabel	Indikator	No. Kuesioner
1	<i>Celebrity Endorsment</i> (X1)	Mendukung	1,2,3,4
		Keahlian	5,6,7,8
		Mengkomunikasikan	9,10,11,12
		Terkenal	13,14,15,16
		Meningkatkan penjualan	17,18,19,20
2	<i>E-WOM</i> (X2)	Menciptakan efek berita	1,2,3,4
		Ulasan (<i>review</i>)	5,6,7,8
		Pengalaman	9,10,11,12
		Pernyataan	13,14,15,16
		Perukaran informasi	17,18,19,20
3	<i>Brand Image</i> (X3)	Persepsi	1,2,3,4,5
		Kesan	6,7,8,9
		Symbol (<i>design</i>)	10,11,12,13
		Kepercayaan	14,15,16,17
		Pemikiran	18,19,20
4	<i>Purchase Decision</i> (Y)	Pilihan alternatif	1,2,3,4,5
		Kualitas produk	6,7,8,9
		Pengalaman	10,11,12,13
		Solusi	14,15,16
		Harga	17,18,19,20

E. Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah bidang umum yang terdiri dari subjek atau objek tertentu. Kualitas dan karakteristik ditentukan oleh resensi untuk dipelajari dan kemudian terdapat kesimpulan yang diambil. Populasi merupakan sekelompok individu, peristiwa atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu. Penetapan populasi adalah langkah penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan data atau informasi penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup subjek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk After Beaute.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil didasarkan pada kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh penulis Sugiyono (2016). Sampel pada penelitian ini harus memenuhi kriteria-kriteria di bawah ini:

- a. Bersedia menjadi sampel dan berusia diatas 17 tahun (diasumsikan golongan ini sudah dewasa).
- b. Konsumen yang pernah membeli produk *lip cream* after beaute.

Ukuran sampel yang digunakan adalah jenis multivariate yang mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut Hair, et.al (2010). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 kali indikator. Sehingga dalam penelitian ini, indikator sebanyak 20 indikator dikali ($20 \times 5 = 100$). Jadi berdasarkan rumusan tersebut, penulis menggunakan indikator penelitian sebanyak 20 indikator, sehingga jumlah sampel yang akan dilakukan penelitian yaitu sebanyak 100 responden.

F. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) sumber data primer merupakan data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, seperti responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan kepada responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, contohnya melalui orang lain atau dokumen. Dokumen yang dimaksud seperti brosur, majalah, buku dan sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data melalui jurnal, buku dan penelitian terdahulu.

G. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui angket atau kuesioner menggunakan *link google form*. Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden namun, untuk mengantisipasi adanya kesalahan dalam pengisian kuesioner yang dapat menyebabkan data yang tidak akurat, maka penulis akan menyebarkan kuesioner kepada lebih dari 100 responden. Meskipun demikian, penulis hanya akan menggunakan 100 jawaban dari responden untuk digunakan dalam penelitian. Sementara reponden sisanya akan disimpan sebagai cadangan jika terdapat data yang tidak akurat.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang sudah disediakan pilihan jawabannya, sehingga dapat dipilih oleh responden. Pertanyaan tertulis ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Teknik pengumpulan data dipilih dengan harapan dapat memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mempunyai keakuratan yang

tinggi yaitu, cara pengumpulan data dengan memberikan seperangkat daftar pertanyaan untuk dijawab oleh para responden Sugiyono (2016).

After Beaute adalah produk ternama yang produknya ada di berbagai toko kosmetik. Konsumen After Beaute adalah seluruh masyarakat Indonesia, sehingga responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini bersifat inklusif (bebas) yaitu, setiap orang yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis dapat berpartisipasi. Dalam penelitian yang dilakukan Sholihin (2021) menggunakan platform media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook* untuk menyebarkan kuesioner kepada konsumen Eboni Watch di Klaten, Jawa Tengah. Hal ini sesuai dengan penyebaran kuesioner yang akan dilakukan oleh penulis kepada responden yaitu, penulis menggunakan link *google form* yang akan disebarluaskan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Line*, *WhatsApp (WA)*, dan *Facebook*.

Selain itu, dalam upaya menjangkau responden dengan efisien, penulis juga membagikan link kuesioner kepada teman-teman penulis untuk di sebarkan melalui media sosial mereka dengan masing-masing orang memiliki jumlah pengikut (*followers*) sebanyak 1.000-1.500 *followers*, sehingga link kuesioner tersebut dapat dilihat oleh banyak orang. Dalam penyebaran kuesioner ini, diberikan keterangan tentang persyaratan responden, yaitu bahwa responden harus merupakan seseorang yang pernah membeli produk After Beaute. Sehingga, calon responden yang melihat tautan kuesioner yang disebarluaskan melalui media sosial, dan sesuai dengan kriteria sebagai pembeli produk After Beaute, dapat dengan mudah mengisi kuesioner tersebut. Selain itu, untuk memastikan bahwa responden telah menggunakan produk After Beaute, penulis juga meminta informasi tentang jenis lipstick yang biasa mereka gunakan dalam bentuk pertanyaan yang disediakan di form karakteristik responden. Sedangkan untuk mengetahui alamat dari responden, penulis juga menyediakan form identitas berupa alamat asal responden yang nantinya akan diisi oleh setiap responden. Dengan demikian, penulis dapat mengetahui alamat asal dari setiap responden After Beaute.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan guna memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Sumber studi pustaka adalah dari buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang relevan.

2. Skala Pengukuran

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*, yang memiliki lima (5) tingkat penilaian yang bertujuan untuk mengukur setiap indikator dari variabel dalam suatu penelitian Sugiyono (2016). Dalam penelitian ini menggunakan 5 alternatif jawaban- Sangat setuju sekali, sangat setuju, setuju, kurang setuju dan tidak setuju. Skor yang diberikan adalah sebagai berikut.

Tabel 3.4 Nilai dan Kategori Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Keterangan	Nilai
1	A	Sangat setuju sekali	5
2	B	Sangat setuju	4
3	C	Setuju	3
4	D	Kurang setuju	2
5	E	Tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

H. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Persyaratan Instrumen

Instrumen penelitian ditujukan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Dengan demikian jumlah instrument yang akan digunakan dalam penelitian akan tergantung pada variabel yang diteliti. Uji instrument penelitian dapat dilakukan pada calon responden atau kelompok lain diluar responden. Instrument penelitian sudah ada yang dibakukan, tetapi masih ada yang harus dibuat oleh penulis sendiri, karena instrument penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data *kuantitatif* yang akurat, maka setiap instrument harus mempunyai skala.

a. Uji Validitas

Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Dapat dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono (2019). Pengujian validitas

dilakukan dengan menggunakan teknis analisis butir yaitu dengan jalan mengkolerasi skor butir (X) terhadap skor total instrument (Y), dengan menggunakan rumus kolerasi person product moment:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi pearson

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali skor x dan y

$\sum x$ = Jumlah skor x

$\sum y$ = Jumlah skor y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor y

N = Jumlah sampel

Sumber: Sugiyono (2019)

Nilai untuk menguji validitas dapat dibuktikan dengan *two tailed* dengan signifikansi 0.05. Suatu kuisiomer dinyatakan valid jika diuji dengan perbandingan nilai koefisien korelasi r hitung terhadap nilai r tabel. Suatu data dapat dikatakan valid apabila data tersebut signifikan $>0,05$. Ketentuan pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai r hitung $>$ nilai r tabel dengan sig. 0,05 maka skor pertanyaan dalam kuisiomer berpengaruh signifikan terhadap skor total dan juga dinyatakan valid.
- 2) Nilai r hitung $<$ nilai r tabel dengan sig. 0,05 maka skor pertanyaan dalam kuisiomer tidak berpengaruh signifikan terhadap skor total dan juga tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama yang menggunakan alat pengukuran yang sama. Dengan kata lain, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuisiomer yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan dan konsistensi.

Pengukuran reabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan nilai reabilitas dengan koefisien *Cronbach's Alpha*. Rumus reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha*, Suwarto (2020) adalah:

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

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas

k = jumlah item pertanyaan

$\sum sb^2$ = jumlah varian butir

s^2 = varian total

Butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,06 dan dikatakan tidak reliable jika *cronbach's alpha* < 0,06.

Sumber: Suwarto (2020)

2. Pengujian Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini mempunyai arti distribusi data yang normal. Untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan ketentuan jika *Asymp. Sig* ≥ 0.05 maka data berdistribusi normal. Rumus *Kolmogorov-Smirnov* adalah:

$$KD = 1,36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 + n_2}$$

Keterangan:

KD = jumlah kolmogrov smirnov

n_1 = jumlah sampel yang diperoleh

n_2 = jumlah sampel yang diharapkan

Sumber: (Fildzah dan Sari, 2017)

b. Uji Linieritas

Menurut Suwarto (2020), uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Rumus uji linearitas adalah sebagai berikut:

$$1) F_{hitung} = RK_g RK_s$$

keterangan:

F_{hitung} : koefisien regresi

R_{kreg} : rerata kuadrat garis regresi

R_{kres} : rerata kuadrat residu

$$2) F_{tabel} = (1 - \alpha)(k - 2; n; k)$$

3) Kesimpulan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak berarti persamaannya tidak linier. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima berarti persamaannya linier.

Sumber: Suwanto (2020)

3. Uji Persamaan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Suwanto (2020), analisis regresi adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent (X) dengan variabel (Y). Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan dan mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Purchase Decision*

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = *Celebrity endorsment*

X2 = *Electronic word of mouth (e-wom)*

X3 = *Brand Image*

e = *error or trem*

Sumber: Suwanto (2020)

Analisis korelasi ganda sekaligus regresi ganda dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 25. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan angka probabilitas. Jika angka probabilitas hasil analisis $\leq 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis kerja (H_a) diterima.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t menurut Imam Ghozali (2013:98) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen, uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel, untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y) dan nilai signifikansi $\geq 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$T_{hitung} r = \sqrt{\frac{n0^2}{1-r^2}}$$

Dimana:

T = statistik t derajat ke n-2

0 = jenjang koefisien

n = banyaknya pengamatan

Sumber: (Ghozali, 2013)

Setelah dilakukan uji analisis data dan diketahui hasilnya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat signifikan nilai T lebih kecil atau sama dengan 0,05 sehingga ditarik kesimpulan apakah hipotesis (H_0) atau hipotesis alternatif (H_a) tersebut diterima atau ditolak.

- 1) Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hipotesis (H_0) ditolak dan hipotesis (H_a) diterima).
- 2) Nilai $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis (H_a) ditolak.

c. Uji Bersama-sama (Uji F)

uji F disebut juga uji signifikan serentak. Pada dasarnya uji F ini menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/variabel terikat Ghozali (2013:98). Uji F ini dapat dilakukan dengan

membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima (layak digunakan). Demikian pula sebaliknya, taraf nyata yang digunakan adalah 5%. Sumber: Ghozali (2013)

Dalam penelitian digunakan tingkat signifikansi (α) 0,05 atau 5%. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak yaitu dilakukan dengan cara menguji nilai F, apabila nilai F positif berarti hipotesis diterima, jika nilai F negatif maka hipotesis ditolak.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dan menerangkan variabel dependen. Nilai determinasi terletak antara nol dan satu. (R^2) 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 dependen dengan menggunakan rumus:

$$KD : R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien korelasi

Sumber: (Fildzah dan Sari, 2017)

e. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya sementara atau lemah kebenarannya.

1. $H_0 = \beta_{x_1}, Y \geq 0$: *Celebrity endorsment* (X1) tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y).
 $H_a = \beta_{x_1}, Y < 0$: *Celebrity endorsment* (X1) berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y).
2. $H_0 = \beta_{x_2}, Y \geq 0$: *E-wom* (X2) tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y).
 $H_a = \beta_{x_2}, Y < 0$: *E-wom* (X2) berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y).
3. $H_0 = \beta_{x_3}, Y \geq 0$: *Brand image* (X3) tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y).

- $H_a = \beta_{x_3}, Y < 0$: *Brand image (X3) berpengaruh terhadap purchase decision (Y).*
4. $H_0 = \beta_{x_1}, \beta_{x_2}, \beta_{x_3}, Y \geq 0$: *Celebrity endorsment (X1), E-wom (X2), dan Brand (X3) secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap purchase decision (Y).*
- $H_a = \beta_{x_1}, \beta_{x_2}, \beta_{x_3}, Y < 0$: *Celebrity endorsment (X1), E-wom (X2), dan Brand (X3) secara bersamaan berpengaruh terhadap purchase decision (Y).*