

BAB III

METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Sumber Data

2.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan asosiatif yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivisme, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Kemudian data tersebut diolah menggunakan uji statistik, yang data itu diperoleh dari hasil kuesioner yang sebelumnya sudah dibagikan kepada responden untuk masalah yang sedang diteliti oleh peneliti. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan jumlah dari sampel yang tentunya sudah berdasarkan dari populasi yang ada dan perhitungan dari jumlah sampel tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus.

2.1.2 Sumber Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data berdasarkan sumbernya. Menurut Sugiyono (2019) terdapat dua jenis pengumpulan data sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung diberikan kepada peneliti. Sumber primer diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah disediakan dan hasil data tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang judul yang sedang penulis teliti.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung didapatkan oleh peneliti yang artinya data data tersebut dalam penelitian ini diperoleh oleh penulis dari jurnal, artikel, buku referensi, skripsi dan tesis terdahulu ataupun internet yang dijadikan sebagai referensi.

2.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

2.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih penulis dalam penelitian ini dilakukan di Universitas Potensi Utama, yang terletak di JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Kota Medan, Sumatera Utara.

2.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Potensi Utama dengan Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 1 (satu) bulan, Peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *live streaming* yang berpengaruh kepada keputusan

pembelian produk kecantikan Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama,

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Tahap Penelitian	Bulan							
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okto
1	Pengajuan Judul								
2	Persetujuan Judul								
3	Penyusunan Proporsal								
4	Seminar Proporsal								
5	Revisi Proporsal								
6	Penyusunan Skripsi								
7	Siding Skripsi								

Sumber : data diolah penulis (2023)

2.3 Populasi Dan Sampel

2.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama.

Table 3.2
Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Potensi Utama Tahun 2022-2023

No	Prodi	Total Mahasiswa
1	Manajemen	618 Mahasiswa
2	Akuntansi	235 Mahasiswa
3	Perbankan	48 Mahasiswa
4	Ekonomi Syariah	74 Mahasiswa

Sumber data : Data Mahasiswa Aktif FEB Universitas Potensi Utama (Data Diolah 2023)

2.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara umum atau dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama yang bersedia memberikan informasi melalui kuesioner yang telah disediakan. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Sampel penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

e^2 : *margin error* yang ditoleransi 10% = 0,1

N : Jumlah Populasi

$$n = \frac{975}{1 + 975 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{975}{1 + 975 (0,01)}$$

$$n = \frac{975}{10,75}$$

$$n = 90,69$$

Berdasarkan perhitungan diatas sebanyak 90,69. Jika dibulatkan maka jumlah sampel masuk penelitian ini sebanyak 100 responden. Maka penelitian sudah layak untuk diteliti dan sampel yang akan diambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Potensi Utama.

2.4 Defenisi Operasional Variabel dan Aspek Pengukuran Variabel

2.4.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan variabel independen atau variabel bebas (X) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, sedangkan variabel dependen atau variabel terikat (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu variabel bebas meliputi *brand image* (X1), *celebrity endorsement* (X2), *live streaming* (X3), dan variabel terikat yang meliputi keputusan pembelian (Y).

Table 3.3
Operasional Variabel

Jenis variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	(Kotler & Keller, 2018) dalam Handayani Resti (2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan	menurut Kotler Philip, (2021) dalam Maryati dan M. Khoiri (2022) ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu: 1. kemantapan membeli setelah mengetahui	Skala Likert

Table 3.3
Operasional Variabel (Lanjutan)

Jenis variabel	Definisi	Indikator	Skala
	dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.	informasi produk 2. kebiasaan dalam membeli produk 3. adanya rekomendasi dari orang lain, dan adanya pembelian ulang.	
<i>Brand Image</i> (X1)	(Firmansyah, 2018) dalam Ariana, R. (2021) <i>brand image</i> adalah gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut .	Menurut keller (2008) dalam Aurellia, D, & Sidharta, H. (2023) terdapat 3 indikator dalam <i>brand image</i> yaitu: 1. kekuatan (strengthness) 2. keunikan (uniqueness) 3. kesukaan (favorability).	Skala <i>Likert</i>
<i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	(Andrews & Shimp, 2017) dalam Ariana, R. (2021) <i>celebrity endorsement</i> adalah menggunakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal sebagai bintang iklan di media sosial maupun media televisi guna untuk meningkatkan angka penjualan pada produk tersebut.	Menurut Saaksjarvi (2019) dalam Brama Kumbara, V. (2021) terdapat 3 indikator dalam <i>celebrity endorsement</i> yaitu: 1. kredibilitas (credibility) 2. daya tarik (attractiveness) 3. kekuatan (power).	Skala <i>Likert</i>
<i>Live Streaming</i> (X3)	Menurut Song & Yu-li Liu dalam Anisa, R. R., & Nurul Chamidah. (2022) <i>live streaming</i> adalah <i>platform</i> yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara real time kedalam perdagangan elektronik.	menurut Faradiba dan Syarifuddin dalam Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023) terdapat 4 indikator <i>live streaming</i> yaitu: 1. waktu promosi 2. diskon atau promosi 3. deskripsi produk 4. <i>visual marketing</i> .	Skala <i>Likert</i>

Sumber : data diolah penulis (2023)

3.4.2 Aspek Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala *likert*. Teknik pengukuran skala likert berisikan serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang sedang diteliti, yang kemudian dalam skala *likert* responden akan memberikan nilai berupa poin tersebut yang terdiri dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Tabel 3.4
Skala Likert

No	Kategori	Skala
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara) dan menyebar kuesioner (angket). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner atau angket berisi daftar pertanyaan

yang telah disusun secara sistematis yang harus dijawab atau direspon oleh responden sesuai dengan persepsinya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner karena peneliti akan memberikan secara langsung kepada responden dengan melakukan penyebaran kuesioner dalam mengukur persepsi.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung antara peneliti dan responden atau narasumber. Menurut Sugiyono (2017), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrument dinyatakan benar, yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner tersebut. Yang dikatakan valid yaitu adanya kesamaan antara data yang telah dikumpul dengan data yang sebenarnya terjadi kepada objek yang telah diteliti. Untuk mengetahui skor masing masing item pernyataan valid atau tidak, maka dengan ketentuan antara lain yaitu:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka setiap item pernyataan kuesioner adalah valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka setiap item pernyataan kuesioner adalah tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Y	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kemantapan Dalam Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk			
Sebelum membeli produk kecantikan Wardah, saya sudah mencari informasi tentang produknya terlebih dahulu	0,886	0,361	Valid
Saya membeli produk kosmetik Wardah karena melihat review dari orang yang sudah membelinya	0,783	0,361	Valid
Kebiasaan Dalam Membeli Produk			
Saya rutin membeli produk kecantikan Wardah	0,833	0,361	Valid
Saya membeli produk <i>brand</i> kosmetik lainnya walaupun saya sudah menggunakan produk Wardah	0,864	0,361	Valid
Adanya rekomendasi Dari Orang Lain			
Saya membeli produk kosmetik Wardah bukan karena rekomendasi dari orang lain	0,535	0,361	Valid
Saya membeli produk kosmetik Wardah bukan karena sedang viral	0,750	0,361	Valid
Adanya Pembelian Ulang			
Saya memutuskan membeli kembali produk kecantikan Wardah karena harganya sesuai untuk dibeli	0,436	0,361	Valid
Saya memutuskan membeli kembali produk kosmetik Wardah karena sudah pernah menggunakannya dan mengetahui hasilnya	0,714	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS

Berdasarkan tabel 3.5 dapat dilihat bahwa nilai dari seluruh pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (X4) dengan responden yang berjumlah 30 orang yaitu r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka sesuai dengan

kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisioner $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X1)

Item X1	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kekuatan			
<i>Brand</i> kosmetik Wardah menjamin kehalalan produknya	0,595	0,361	Valid
<i>Brand</i> kosmetik Wardah memiliki ketahanan produk yang lebih baik dari brand kosmetik lainnya	0,975	0,361	Valid
Keunikan			
<i>Brand</i> kosmetik Wardah memiliki keunikan yang berbeda dari brand kosmetik lainnya	0,940	0,361	Valid
<i>Brand</i> kosmetik Wardah selalu menggunakan bahan yang alami dan organik yang aman	0,716	0,361	Valid
Kesukaan			
Saya menyukai <i>brand</i> kosmetik Wardah	0,968	0,361	Valid
Saya membeli produk kosmetik Wardah karena merek favorite saya	0,963	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS

Berdasarkan tabel 3.6 dapat dilihat bahwa nilai dari seluruh pernyataan dari variabel *Brand Image* (X1) dengan responden yang berjumlah 30 orang yaitu r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka sesuai dengan kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisioner $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorsement* (X2)

Item X2	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kreadibilitas			
Saya percaya <i>celebrity endorsement</i> Wardah dalam menjelaskan produknya	0,948	0,361	Valid
<i>Celebrity endorsement</i> Wardah jujur dalam menyampaikan produk yang sedang dipromosikannya	0,932	0,361	Valid
Daya Tarik			
<i>Celebrity endorsement</i> Wardah memiliki paras dan pesona yang menarik	0,799	0,361	Valid
<i>Celebrity endorsement</i> Wardah memiliki kecakapan dan pengetahuan yang luas tentang menjelaskan produk Wardah	0,894	0,361	Valid
Kekuatan			
<i>Celebrity endorsement</i> Wardah mampu mempengaruhi kamu dalam memutuskan melakukan pembelian pada produk Wardah	0,951	0,361	Valid
<i>Celebrity endorsement</i> Wardah memiliki reputasi yang baik dan terkenal dikalangan masyarakat	0,844	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS

Berdasarkan tabel 3.7 dapat dilihat bahwa nilai dari seluruh pernyataan dari variabel *Celebrity Endorsement* (X2) dengan responden yang berjumlah 30 orang yaitu r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka sesuai dengan kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisioner $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas *Live Streaming* (X3)

Item X3	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Waktu Promosi			
Wardah melakukan <i>live streaming</i> saat hari Harbolnas	0,883	0,361	Valid
Saya tertarik melihat <i>live streaming</i> Wardah pada saat siang hari karena banyak flash sale	0,707	0,361	Valid
Diskon Promosi			
Pada saat <i>live streaming</i> berlangsung Wardah memberikan voucher gratis ongkir	0,800	0,361	Valid
Pada saat <i>live streaming</i> berlangsung Wardah memberikan voucher potongan harga	0,843	0,361	Valid
Deskripsi Produk			
Pada saat <i>live streaming</i> berlangsung streamer Wardah menjelaskan produknya dengan jelas	0,912	0,361	Valid
Katalog gambar produk Wardah saat <i>live streaming</i> berlangsung sudah sangat jelas menginformasikan detail produknya	0,829	0,361	Valid
Visual Marketing			
Tempat saat melakukan <i>live streaming</i> Wardah bagus dan menarik dilihat	0,780	0,361	Valid
Gambar video saat <i>live streaming</i> berlangsung berkualitas tinggi	0,890	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS

Berdasarkan tabel 3.8 dapat dilihat bahwa nilai dari seluruh pernyataan dari variabel *Live Streaming* (X3) dengan responden yang berjumlah 30 orang yaitu r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka sesuai dengan kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisioner $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan suatu item pernyataan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti. Cara menghitung reliabilitas suatu data yaitu menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel yang dikatakan reliabilitas jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$, maka kuesioner tersebut reliabel. Variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$, maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Rteori	Keterangan
1	Brand Image	0,935	0,60	Reliabel
2	Celebrity Endorsement	0,945	0,60	Reliabel
3	Live Streaming	0,910	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,873	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah. Teknik pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

3.7.1 Uji Asumsi klasik

Menurut Ghazali (2018) Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Analisis regresi yang dilakukan dengan metode Analisis Regresi Linier Berganda harus memenuhi syarat uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonierita dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan untuk membuat uji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak normal. Menurut Ghazali (2016), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normalitas suatu data tidak begitu rumit. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogrov-Smimov*, dasar pengambilan keputusan yang dilakukan berdasarkan probabilitas yaitu :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$, maka distribusi dari model regresi ialah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$, maka distribusi dari model regresi ialah tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent Menurut Ghazali (2016). Multikolonearitas adalah situasi adanya variabel variabel bebas diantara satu sama lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi di antara variabel independent. Dalam pengujian ini menggunakan analisis matrik kolerasi antar variabel independent dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat di lihat sebagai berikut:

- a. Jika *Tolerance* $> 0,01$ dan *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika *Tolerance* $< 0,01$ dan *VIF* > 10 , maka terjadi multikoloniearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain didalam model regresi. Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatter-plots* dimana terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur, maka bisa diidentifikasi bahwa telah terjadinya heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glesjer dengan pengambilan keputusan akan variabel independen signifikan secara statistika mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur efek dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen tunggal yang diukur pada skala rasio. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah

α = Konstanta

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Celebrity Endorsement*

X_3 = *Live Streaming*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = Standar Error

3.7.3 Uji hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen, menurut Sugiyono (2018).

1. Uji Signifikan Parsial (Statistik t)

Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi (α) = 5% dalam pengujian yang menggunakan uji t (Ghozali, 2018) adalah sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi t hitung < 5% atau t hitung > t table maka hipotesis diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi t hitung > 5% atau t hitung < t table maka hipotesis ditolak.

Rumus t tabel:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi parsial

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah Sampel

2. Uji Simultan (Statistik F)

Uji F dimaksudkan untuk menguji model regresi pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terkait. Menurut Ghozali (2018) pengujiannya adalah dengan menentukan kesimpulan dengan taraf signifikan sebesar 10% atau 0,1 pengujian dapat dilakukan dengan

membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan sebesar 5% dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi $F < 5\%$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ table}$ maka hipotesis diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi $F > 5\%$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ table}$ maka hipotesis ditolak.

Rumus uji F menurut Sugiyono (2017) adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

k : Banyaknya variabel bebas

n : Ukuran sampel

F : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel (n-k1)

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat, uji determinasi tersebut dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai $R^2 = 0$ berarti variabel bebas tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel yang terikat, namun jika $R^2 = 1$ maka artinya variabel bebas memiliki kemampuan dalam menjelaskan variabel terikat.

Koefisien Determinasi (K_d) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien kuadrat korelasi ganda

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, Maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase pengaruh *Brand Image* (X1), *Celebrity Edorsement* (X2), *Live Streaming* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).