

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dimana penelitian kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan memberikan kesimpulan dengan hasil pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis. Dengan metode kuantitatif akan di peroleh signifikan perbedaan kelompok atau signifikan hubungan antar variable yang diteliti. Pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2017:3) merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sedangkan menurut Priyono (2016:1) metode penelitian yaitu cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara teliti untuk mencapai tujuan. Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari *Marketing Online*, *Brand Ambassador* dan *Perceived Quality* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan diuji hipotesis yang memberikan pengaruh parsial antara variabel independen yaitu *Marketing Online*, *Brand Ambassador*, dan *Perceived Quality* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian Lip Cream Y.O.U di outlet maupun *online store*. Adapun pertimbangan peneliti memilih lokasi sebagai objek penelitian adalah sebagai berikut :

1. Karena produk Y.O.U merupakan kosmetik yang banyak peminat semenjak awal *launching* pada tahun 2018 sampai sekarang.
2. Lokasi penelitian yang mudah dijangkau dan mudah dalam memberikan kuesioner kepada konsumen.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, sebagai berikut :

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner yang berasal dari responden yaitu para konsumen yang membeli produk Y.O.U di outlet *online store* .

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari media internet, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tentang keputusan pembelian.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Internal

Data internal merupakan data atau dokumen-dokumen yang ada dalam perusahaan yang dikumpulkan, dicatat dan disimpan di dalam suatu organisasi (Indriantoro & Supomo, 2012:149). Data internal penelitian ini diperoleh dari konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap produk Y.O.U di kota Lumajang.

2. Data Eksternal

Data eksternal adalah data hasil observasi orang lain, seseorang boleh saja menggunakan data untuk suatu keperluan, meskipun data tersebut merupakan hasil kerja orang lain.

3.4 Populasi, Sampling, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Dalam penelitian kuantitatif populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:135). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni konsumen *lip cream* Y.O.U yang menjadi konsumen atau pengguna *e-commerce* Shopee.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga

dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2015:73).

Menurut Sugiyono (2015), sampel yaitu Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:81) mengemukakan Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai Teknik sampling yang digunakan.

Dari kutipan Sugiyono (2015:164), metode dalam menentukan ukuran sampel yang telah di kembangkan dalam bukunya *Research Methods for Business* oleh Roscoe (1982:253) adalah sebagai berikut:

- A. Ukuran sampel yang baik dalam suatu penelitian adalah 30 sampai 500.
- B. Apabila sampel tersebut di bagi dalam beberapa kategori, misalnya: pegawai negeri dan swasta, pria dan wanita, dan lain-lain. Maka jumlah anggota sampelnya minimal 30 untuk setiap kategori.
- C. Apabila dalam penelitian ingin melakukan suatu analisis regresi berganda atau korelasi (analisis *multivariate*) maka untuk jumlah anggota sampel harus minimal 10 dari setiap variabel yang di teliti, termasuk jumlah variabel untuk variabel independen dan variabel dependen. Contoh, misalkan suatu penelitian menggunakan 5 variabel (4 variabel independen dan 1 variabel dependen), maka anggota sampelnya = $5 \times 10 = 50$.

D. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota dari masing-masing antara 10 sampai dengan 20 (Sugiyono, 2012:129).

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang jumlah terdiri dari variabel 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Oleh sebab itu untuk sampel penelitian ini peneliti mengambil sampel untuk setiap variabel 10 orang. Maka, sampel dalam penelitian ini adalah 10 responden X 4 variabel = 40 sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling dengan jenis metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan cara mengambil subjek yang didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Hikmawati, 2017:68).

Pengambilan sampel pada penelitian ini akan dilakukan pada pengguna *e-commerce Shopee* sebanyak 40 responden. Adapun kriteria pertimbangan responden, sebagai berikut:

- a. Responden hanya konsumen *lip cream* Y.O.U di kota Lumajang.
- b. Responden memiliki akun *Shopee*.
- c. Responden pernah berbelanja melalui *e-commerce Shopee* minimal satu kali.

2. Teknik Sampling

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

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 (Sugiyono, 2019:68). Dalam

penelitian ini, peneliti menggunakan variable yang terdiri dari:

1. Variabel Independen

Independent Variable sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019:69). Adapun variabel independent dalam penelitian ini adalah :

1. *Marketing Online* (X1)
2. *Brand Ambassador* (X2)
3. *Perceived Quality* (X3)

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019:69) *Dependent Variable* sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

1. Marketing Online

Marketing Online atau *Social Media Marketing* adalah media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak *audiens*. (Paramitha, 2011).

2. *Brand ambassador*

Mudianto (2016), selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut.

3. *Perceived Quality*

Aaker dalam Durianto, dkk (2001:96) mengatakan bahwa *Perceived quality* adalah persepsi konsumen atas keseluruhan kualitas dan keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang telah diharapkan.

4. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (dalam Somad & Priansa, 2014, p.100), mengatakan bahwa bagi pelanggan sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang saling berkaitan satu dengan lainnya.

3.5.3 Definisi Operasional

Singarimbun (1997) Pengertian operasional menurut Singarimbun adalah sebagai suatu unsur penelitian yang merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur dalam rangka memudahkan pelaksanaan penelitian, sehingga memerlukan operasionalisasi dari masing-masing konsep yang digunakan dalam menggambarkan perilaku yang dapat diamati dengan kata-kata yang dapat diuji dan diketahui kebenarannya.

1. *Marketing Online*

Indikator yang digunakan dalam variabel ini sebagai berikut:

a. *Search Engine Optimization (SEO)*

Proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga mengajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh setiap konsumen.

b. *Sosial Media Marketing*

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang pun yang bisa menawarkan system periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang di dapatkan dari situs-situs jejaring social.

c. *Iklan (Advertising)*

Iklan yang ditampilkan pada situs *web* atau *blog* untuk mengarahkan lalu lintas *web* perusahaan. Dengan melakukan iklan secara langsung akan meningkatkan produksi perusahaan.

d. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing disebut juga dengan istilah kegiatan bermitraan. Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan *website-website* untuk mencapai keuntungan Bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

Berdasarkan indikator tentang *Marketing Online*, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

- a. *Lip Cream* Y.O.U mudah diperoleh dan dioperasikan di *online store*.
- b. Pembelian melalui *online store* mempunyai daya tarik iklan yang baik.
- c. Saya mendapatkan informasi *Lip Cream* Y.O.U dari iklan.
- d. Saya mendapatkan *Lip Cream* Y.O.U ini dari *e-commerce*.

2. *Brand ambassador*

Indikator yang digunakan dalam variabel ini sebagai berikut:

- a. *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility atau kepopuleran memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti *brand ambassador* (*popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampil di depan khalayak (*appearances*).

- b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas merupakan keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang, berhubungan dengan 2 hal yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk kepada kemampuan selebritis untuk memberikan keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

- c. *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik dan *brand ambassador* dimana akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui *mekanisme* daya Tarik.

d. *Power* (Kekuatan)

Kekuatan dimana seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target *audiens* untuk dibeli.

Berdasarkan indikator tentang *Brand Ambassador*, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

- a. Saya menyukai *lip cream* Y.O.U karena produk yang bagus.
- b. *Lip cream* Y.O.U dipercaya konsumen karena hasil lipcream yang tahan lama.
- c. *Lip cream* Y.O.U mempunyai daya tarik iklan yang baik.
- d. *Lip cream* Y.O.U memiliki banyak konsumen yang membuktikan hasil dari kosmetik.

3. *Perceived Quality*

Indikator yang digunakan dalam variabel ini sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

b. Reputasi Produk

Suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang orang-orang, produk dan situasi.

c. Karakteristik Produk

Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

d. Kinerja Produk

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

Berdasarkan indikator tentang *Perceived Quality*, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

- a. *Lip cream* Y.O.U memiliki kualitas yang tidak mengecewakan.
- b. Dari tahun 2018 sampai sekarang *Lip cream* Y.O.U masih tetap eksis.
- c. Saya menyukai *lip cream* Y.O.U karena perbedaan kualitas dari produk lain.
- d. Y.O.U memiliki *lip cream* yang memiliki kinerja baik mampu bertahan 12 jam.

4. Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan dalam variabel ini sebagai berikut:

a. Pemilihan produk

Pemilihan produk atau jasa yaitu alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.

b. Pemilihan merek

Pemilihan merek adalah bagaimana suatu merk memposisikan dirinya di dalam diri konsumen yang meliputi citra (*image* yang unik dari sebuah produk atau jasa).

c. Pemilihan waktu

Waktu yaitu salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

d. Pemilihan metode

Pembayaran konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli.

Berdasarkan indikator tentang Keputusan Pembelian, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

- a. Saya tertarik melakukan pembelian *lip cream* Y.O.U karena kualitasnya.
- b. Sebelum membeli produk, saya mencari informasi tentang merek apa yang bagus di internet terlebih dahulu.
- c. Pembelian *lip cream* Y.O.U paling banyak peminat pada malam hari.
- d. Pembeli *lip cream* Y.O.U bisa menggunakan pembayaran ditempat (toko) maupun di *online store*.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2006:102), Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur kejadian (variabel penelitian) alam maupun sosial yang diamati, sedangkan menurut Sanjaya (2011:84), Instrumen penelitian adalah alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi penelitian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Instrumen pada penelitian ini disusun berdasarkan indikator variabel dan selanjutnya instrument penelitian disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala pengukuran	Sumber
1.	<i>Marketing Online</i>	<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	<i>Lip Cream</i> Y.O.U mudah diperoleh di sosial media.	Ordinal	Sinabung Hills (2012)
		Sosial Media <i>Marketing</i>	<i>Lip Cream</i> Y.O.U mempromosikan produk lewat sosial media dan televisi agar lebih dikenal luas oleh masyarakat.		
		Iklan (<i>Advertising</i>)	Saya mendapatkan informasi produk <i>Lip Cream</i> Y.O.U dari iklan.		
		<i>Affiliate Marketing</i>	Saya mendapat informasi <i>lip cream</i> Y.O.U dari kerjasama produk dengan <i>brand ambassador</i> .		
2.	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Visibility (Kepopuleran)</i>	<i>Lip Cream</i> Y.O.U memiliki tingkat kepopuleran yang bagus karena kualitas dari <i>Brand Ambassador</i>	Ordinal	Samosir dalam Osak (2020:360)
		<i>Credibility (Kredibilitas)</i>	<i>Lip Cream</i> Y.O.U memiliki <i>brand ambassador</i> yang mempunyai daya tarik untuk memberikan keyakinan kepada konsumen.		
		<i>Attraction (Daya Tarik)</i>	<i>Lip cream</i> Y.O.U mempunyai daya tarik yang baik		

			dari segi <i>lip cream</i> yang tahan lama saat digunakan.		
		<i>Power</i> (Kekuatan)	<i>Brand Ambassador</i> Y.O.U memiliki kekuatan untuk menarik konsumen agar tertarik kepada produk Y.O.U.		
3.	<i>Perceived Quality</i>	Kualitas Produk	<i>Lip cream</i> Y.O.U memiliki kualitas yang bertahan selama 18 jam saat digunakan.	Ordinal	Durianto (2011:97)
		Reputasi Produk	<i>Lip Cream</i> Y.O.U memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat terutama di kalangan remaja.		
		Karakteristik Produk	<i>Lip cream</i> Y.O.U memiliki perbedaan dari produk lain yaitu tahan lama dan lebih murah.		
		Kinerja Produk	<i>Lip cream</i> Y.O.U yang memiliki kinerja baik mampu memberikan hasil yang memuaskan (<i>matte</i>).		
4.	Keputusan pembelian	Pemilihan produk	Saya tertarik melakukan pembelian <i>lip cream</i> Y.O.U karena kualitasnya.		
		Pemilihan merek	<i>Lip cream</i> Y.O.U terbuat dari bahan pilihan		

	yang dipastikan aman digunakan.
Pemilihan waktu	Penggunaan <i>lip cream</i> Y.O.U paling banyak digunakan pada saat beraktivitas diluar rumah.
Pemilihan metode	Pembeli <i>lip cream</i> Y.O.U bisa menggunakan pembayaran melalui DANA, <i>transfer</i> antar bank, dan lain-lain.

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Tahun 2022

3.7 Skala Pengukuran

Pengertian skala pengukuran data dalam penelitian menurut Sugiono (2012) adalah kesepakatan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam operasional variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2012:93) skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif). Adapun bentuk skala likert beserta skor sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No.	Pernyataan	Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Nertal	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012:94)

3.8 Metode Pengumpulan Data

3.8.1 Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2014: 230), kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuisisioner disebarikan kepada para responden dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat mengenai pengaruh *Marketing Online*, *Brand Ambassador*, dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *lip cream* Y.O.U di kota Lumajang.

Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara membagikan lampiran kepada konsumen secara langsung. Responden yang mengisi kuisisioner harus benar-benar pernah membeli *lip cream* Y.O.U.

3.8.2 Studi Pustaka

Menurut Mestika Zed (2003), Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Studi kepustakaan juga dapat mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006).

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010: 335), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

3.9.1 Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sugiyono (2014, hlm. 92) menyatakan bahwa Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:122) Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung $>$ dari nilai r table (Sugiyono 2011:122).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Janti, 2014:156).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sunjoyo, dkk (2013:54) uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square (OLS)*. Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Umar (2011:181) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi secara normal, mendekati normal. Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) pelaksanaan uji normalitas dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria yang berlaku yaitu apabila hasil signifikansi $> 0,05$ yang berarti residual berdistribusi normal.

b. Multikolinieritas

Menurut Umar (2011:181) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk

mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi secara normal, mendekati normal. Sedangkan Sugiyono dan Susanto (2015:323) berpendapat pelaksanaan uji normalitas dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria yang berlaku yaitu apabila hasil signifikansi $> 0,05$ yang berarti residual berdistribusi normal. Sedangkan menurut Sugiyono dan Susanto (2015:331) uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidak korelasi variabel bebas. Ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dideteksi bila nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan toleransi $> 0,1$ berarti tidak ada masalah multikolinieritas.

c. **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:346) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai Sig. uji t (pada uji *Glejser*) $> 0,05$ maka varian residual sama (homokedastisitas) atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan menurut Umar (2011:179) uji heterokedastisitas dilakukan guna mengetahui jika didalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai sigifikan uji $> 0,05$, maka artinya varian residual sama (homokedastisitas) atau tidak terjadi heterokedastisitas.

3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2014:261) menjelaskan analisis regresi linier sederhana yaitu Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel Dependen *Keputusan Pembelian*

a = Konstanta

β_1 = Koefisien *Marketing Online*

X1 = Variabel *Marketing Online*

β_2 = Koefisien *Brand Ambassador*

X2 = Variabel *Brand Ambassador*

X3 = Variabel *Perceived Quality*

β_3 = Koefisien *Perceived Quality*

e = *Error*

3.9.4 Pengujian Hipotesis

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode penelitian ini digunakan karena lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen (*Marketing Online, Brand Ambassador,*

Perceived Quality) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

1. Uji t Parsial

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Parsial (Uji t). Ghozali (2018:88) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing *variable independent* yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut Sugiyono (2018:223) Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, adalah yang menanyakan hubungan dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang di teliti. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (parsial). Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} (Ghozali, 2018:78). Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis menurut (Nugroho, 2011) sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

- H1 : *Marketing Online* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *lip cream* Y.O.U di Lumajang.
- H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *lip cream* Y.O.U di Lumajang.
- H3 : *Perceived Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *lip cream* Y.O.U di Lumajang.

Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria penguji yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya salah satu variabel bebas (independen) tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya salah satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.

2. Uji f (simultan)

Menurut Gudjarati (2003:53) dalam penelitian Misnatun (2020) Uji F dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel independen secara bersamaan dalam mempengaruhi variabel terikat. Adapun tahapan dalam uji F adalah sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh keputusan pembelian, *marketing online*, *brand ambassador*, dan *perceived quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian *lip cream Y.O.U* di Kota Lumajang.

1) kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Nilai F didapat dengan cara menghitung DF yaitu :

$$DF = n - k - 1$$

Menghitung statistik uji

$$f = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung

R² = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel

N = Jumlah pengamatan (ukuran sampel)

3.9.5 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Kelemahan dari koefisien determinasi yaitu bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap ada penambahan variabel independen maka R² pasti akan meningkat tanpa mempedulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakanlah model *adjusted R²*. Model *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016).