

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, penulis berencana akan melakukan penelitian dengan melibatkan masyarakat pengguna The Originote masyarakat di Kecamatan Sukmajaya. Pelaksanaan penelitian ini akan berlangsung dari bulan Februari 2024 sampai Agustus 2024.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
	Minggu Ke-						
Pengajuan judul							
Persetujuan judul dan dosen pembimbing							
Pembagian Surat Permohonan izin Penelitian							
Penyusunan Proposal (Bab 1, 2, 3, DP+ Kuesioner)							
Seminar Proposal							
Perbaikan Hasil Seminar Proposal							
Penelitian dan Penulisan Bab 4 & 5							
Penyerahan Working in Progres 2 (WP-2)							
Sidang Skripsi dan Ujian Komprehensif							
Sidang Skripsi dan Ujian Komprehensif (Ulang Susulan)							
Perbaikan Skripsi							
Persetujuan dan Pengesahan Skripsi							

Sumber: Rencana Penelitian (2024)

3.2. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan tingkatan dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan jenis metode penelitian survei. Yaitu penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2022:130) populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Dalam Penelitian ini penulis menentukan bahwa populasi yang menjadi target ialah masyarakat Kota Depok di Kecamatan Sukmajaya yang berjenis kelamin perempuan dan populasinya sebanyak 125.373 ribu orang.

3.3.2. Sampel

Sehubungan dengan pengertian populasi diatas, maka selanjutnya penulis harus menentukan seberapa besar dan siapa yang akan menjadi sampel penelitiannya. Mengingat populasi yang penelitian ini miliki begitu banyak sehingga tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi tersebut karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka dalam hal itu perlunya menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Menurut (Sugiyono, 2022:131) sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Secara lebih singkatnya sampel merupakan bagian dari populasi. Karena populasinya 125.373 ribu orang. Maka penulis menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam (Riyanto dan Hatmawan, 2020:12) yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Banyak Sampel

N : Populasi

E : Tingkat kesalaham dalam pengambilan (ditetapkan sebesar 10%)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak

$$n = \frac{125.373}{1 + 125.373(0.1)^2} = 99,95 \text{ (Dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

1.254,3

Penulis akan menggunakan metode *Non-Probability Sampling*, menurut (Sugiyono, 2020:131) *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada seluruh

elemen atau anggota populasi. *Non-Probability Sampling* terdiri dari pengambilan sampel sistematis, kuota, acak, jenuh, purposif, dan snowball sampling. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Pengambilan sampel tersebut dilakukan secara sengaja dengan mengambil sampel tertentu saja yang mempunyai karakteristik, ciri, kriteria atau sifat tertentu. Dengan demikian sampelnya tidak dilakukan secara acak. Oleh karena itu penulis akan mengambil sumber data berdasarkan ketentuan sebagai berikut :

1. Konsumen minimal berumur 15 Tahun.
2. Konsumen melakukan pembelian Hyalucera Moisturizer The Originote minimal 1 kali.
3. Konsumen pernah melihat vidio *Endorsement* Hyalucera Moisturizer The Originote di akun Laura Siburian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan penelitian ilmiah, metode atau teknik pengumpulan data ini adalah menggunakan kuesioner (angket). Menurut (Sugiyono, 2020:104) teknik pengumpulan data merupakan bagian terpenting dalam penelitian. Dan tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang di tetapkan. Pengumpulan data terjadi dilingkungan berbeda, dari sumber berbeda dan dengan cara berbeda.

Pengumpulan data juga dapat menggunakan sumber data, sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2019:193) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung menyediakan data untuk pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam bentuk daftar pertanyaan yang nantinya akan dibagikan kepada responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah di sediakan oleh penulis yaitu Kuesioner. Menurut (Garaika, 2020:32) kuesioner merupakan teknik data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan oleh responden.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan gambaran definisi yang dipilih peneliti. Hal ini digunakan untuk mengetahui cara melakukan pengukuran variabel berdasarkan konsep penelitian yang berbentuk kuesioner. Dalam penelitian ini akan di gunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1. Variabel Bebas

Independent Variable sering juga di sebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan berubahnya atau munculnya suatu variabel dependen (terikat) (Sugiyono,2019:69). Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel bebas *Celebrity Endorser*, Harga dan Testimoni yang penulis definisikan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* (X_1)

Adalah seorang artis, entertainer,blogger, vlogger, selebgram, atlet dan *influencer* yang dikenal banyak oleh orang karena kesuksesannya di bidangnya masing masing (Ramlawati dan Lusyana, 2020:67). Seorang *Celebrity Endorser* dapat dilihat dari seberapa populer dengan ditentukan dari banyaknya followers atau penggemar *Celebrity Endorser* tersebut. Menurut (Algiffary et al., 2020:20) ada tiga Dimensi *Celebrity Endorser*, yaitu sebagai berikut :

- a. Ketertarikan : mengarah menarik kepada fisik serta psikologis agar dapat menarik minat konsumen.
- b. Kekuatan : mengarah kepada sejauh mana celebrity tersebut dapat membujuk konsumen untuk membeli produk.
- c. Kredibilitas : kecenderungan untuk mempercayai dan di percayai orang.

2. Harga (X_2)

Merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu (Kotler, 2019:131). Harga juga dapat dipahami sebagai suatu tawaran untuk menjual barang atau jasa tertentu dengan jumlah rupiah tertentu. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:492) terdapat 4 dimensi dari harga, yaitu sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga : mengarah kepada harapan konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : mengarah kepada ekspektasi konsumen jika barang mahal maka kualitas bagus, dan sebaliknya.
- c. Daya saing harga : mengarah kepada penawaran yang dilakukan oleh perusahaan mengingat banyaknya kompetitor.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat : menetapkan harga sesuai manfaat yang ditawarkan produk.

3. Testimoni (X₃)

Merupakan ungkapan seseorang konsumen yang menunjukkan respon positif maupun negatif mengenai produk yang telah di beli di sebuah online shop (Setyanti et al., 2021:143). Testimoni ini juga sering diartikan sebagai cara membangun kredibilitas ataupun informasi yang di publikasikan di media secara *real* atau asli yang bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen lain.

Menurut Dimar dan Supriyadi (2020) adapun dimensi dari testimoni, antara lain :

- a. Daya tarik : Membuat orang terpengaruh dengan produk yang dipakai dengan cara bangga menggunakan produk tersebut.
- b. Kredibilitas : dipercaya orang memiliki pengetahuan dan kemampuan ataupun pengalaman membeli produk yang di nilai.
- c. Spontanitas : mengacu kepada sebuah iklan tanpa menggunakan skrip dan berdasarkan pengalaman yang konsumen rasakan.

3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian. (Tjiptono, 2020:21) menyatakan Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan konsumen mengetahui masalah, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016:177) dimensi keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian
- f. Metode pembayaran

Agar dapat lebih dalam memahami tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	DIMENSI	UKURAN
Celebrity Endorser (X ₁)	Seorang artis, entrainer, blogger, vlogger, selebgram, atlet dan <i>influencer</i> yang diketahui oleh orang banyak atas keberhasilan di bidangnya masing masing. (Ramlawati dan Lusyana, 2020:67).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan 2. Kekuatan 3. Kredibilitas 	Skala Likert
Harga (X ₂)	Sejumlah uang yang di bebankan pada suatu produk tertentu (Kotler, 2019:131)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Skala Likert
Testimoni (X ₃)	Ungkapan seseorang konsumen yang menunjukkan respon positif ataupun negatif mengenai produk yang telah dibeli di sebuah online shop (Setyanti et al, 2021:143)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik 2. Kredibilitas 3. Spontanitas 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Serangkaian proses yang dimulai dengan konsumen mengetahui masalah, mencari informasi tentang suaru produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2020:21)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran 	Skala Likert

Sumber : Kampus Terkait

3.6. Teknik Analisis Data

Agar data penelitian dapat bermanfaat, maka data tersebut harus diolah terlebih dahulu agar dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data yang dikumpulkan akan diolah sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Agar dapat melihat pengaruh variabel *independent* dengan variabel *dependent* yang kemudian akan digunakan dalam penelitian ini.

3.6.1. Skala Angka Penafsiran

Skala merupakan alat pengukur data atau pertanyaan maupun pernyataan yang digunakan untuk menghasilkan data. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Adapun penilaiannya dengan menggunakan skala likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari segi positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, seperti:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Ragu-Ragu (Skor 3)
- d. Tidak Setuju (Skor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Skala likert digunakan untuk mengubah variabel terukur menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Jawaban atas pernyataan tersebut selanjutnya dijadikan kesimpulan. Guna menentukan hasil jawaban dari responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran digunakan dalam semua studi kuantitatif untuk mengolah dan mengelompokkan data mentah untuk menunjukkan apakah respon sangat setuju, setuju, atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada pada pernyataan tersebut.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan total skor sehingga diperoleh interval interpretasi seperti terlihat pada tabel dibawah ini.

$$\begin{aligned}\text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah})/n \\ &= (5-1)/5 = 0,80\end{aligned}$$

Tabel 3.3 Angka Penafsiran

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Ragu – Ragu
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan:

- M = Angka Penafsiran
- f = Frekuensi Jawaban
- x = Skala Nilai
- n = Jumlah Seluruh Jawaban

3.6.2. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Penulis menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Regresi linier berganda merupakan model regresi yang mencakup beberapa variabel independen. Regresi linier berganda juga digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat hubungan fungsional atau kausal antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- A = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
- $b_1 \dots b_3$ = Koefisien regresi (konstanta) X_1, X_2, X_3
- X_1 = *Celebrity Endorser*
- X_2 = Harga
- X_3 = Testimoni
- e = Standar eror

Namun pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual, melainkan dengan menggunakan *Statistical program for social science (SPSS)*. Kemudian, sebelum melakukan analisis regresi linear berganda lebih lanjut penulis perlu melakukan analisis data terlebih dahulu. Yang pertama dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan realibilitas. Yang kedua dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Yang ketiga dilakukan yaitu uji hipotesis berupa uji F (uji simultan), koefisien determinasi dan uji t (uji parsial).

3.6.3. Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas data yang diperoleh. pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang di gunakan valid dan reliabel atau tidak. Keakuratan data yang diperoleh akan sangat mempengaruhi kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Dalam konteks uji validitas ini (Sugiyono, 2019:176) berpendapat bahwa validitas adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan cara menghitung korelasi (r) dengan skor pernyataan skor masing-masing dengan total dari skor pernyataan tersebut kemudian dibandingkan antara r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} maka dari itu akan diketahui pernyataan dari kuesioner tersebut valid atau tidak.

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus melainkan dengan menggunakan *Statistical program for social science (SPSS)*. Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation*, dimana jika $r_{hitung} > 0,3$ maka butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid tetapi jika $r_{hitung} < 0,3$ maka butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji realibilitas. Uji realibilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan

indikator variabel konstruk. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan kata lain realibilitas adalah kemampuan alat ukur untuk memberikan hasil yang sama bila diterapkan pada waktu yang berbeda.

Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpa sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut

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

Keterangan :

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah Variabel skor setiap item

S_t = Varians Total

k = Banyaknya butir pertanyaan

Namun demikian dalam penelitian ini uji Realibilitas tidak dilakukan secara manual tetapi dengan menggunakan *Statistical program for social science* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidak nya butir pertanyaan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Realibility Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang di gunakan dalam penelitian ini reliabel. Sehingga dapat digunakan untuk uji uji selanjutnya.

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan dalam analisis regresi linier berganda berdasarkan *Ordinary Lest Square*. Dalam OLS hanya memiliki satu variabel dependen namun beberapa variabel bebas. Uji asumsi klasik yang umum digunakan dalam penelitian antara lain (1) Uji normalitas, (2) Uji multikolinieritas, (3) Uji heteroskedastisitas, (4) Uji autokorelasi dan (5) Uji linearitas. Namun dalam penelitian ini hanya digunakan 3 jenis uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini akan digunakan program SPSS dengan menggunakan metode histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorov-Smirnov Test.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinieritas menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL). Jika nilai VIF semakin membesar, maka diduga ada multikolinieritas antara variabel independen atau jika VIF melebihi angka 5 maka bisa disimpulkan ada multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah varian variabel dalam model tidak sama (konstan) bertujuan untuk mengetahui terdapatnya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melihat pola grafik *Scatterplot* maupun dengan uji statistik misalnya uji Glejser ataupun uji Park. Namun demikian dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar *Scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut.

3.6.5. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya adalah teknik pengambilan keputusan berdasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

Hipotesis merupakan jawaban teoritis yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah. Disebut tentatif karena jawabannya hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di

lapangan. Hipotesis umumnya diuji secara simultan atau keseluruhan dengan cara parsial atau satu persatu, dengan hipotesis sebagai berikut :

1. Uji Serempak/simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak digunakan rumus :

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

Keterangan :

- Fhitung = Nilai F yang di hitung
- R2 = Nilai Koefisien korelasi ganda
- K = Jumlah Variabel bebas
- N = Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical program for social science* (SPSS). Dengan melihat nilai yang tertera dalam kolom F pada tabel *Anova* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

$$\begin{aligned} H_0 &: \beta_i = 0 ; \text{artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat} \\ H_a &: \beta_i \neq 0 ; \text{artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat} \end{aligned}$$

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansinya dapat diperoleh dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan :

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa *Celebrity Endorser*, Harga dan Testimoni secara bersama sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa *Celebrity Endorser*, Harga dan Testimoni secara bersama sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi sering dinyatakan dengan (R^2) dan pada dasarnya menguji besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai (R^2) semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat Adjust R Square pada tabel Summary hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, menguji bagaimana masing-masing variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikatnya secara terpisah. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

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

Keterangan :

- t = Nilai uji t
- r = Koefisien Korelasi
- r^2 = Koefisien Korelasi dikuadratkan

Adapun bentuk pengujiannya, adalah :

- a. $H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen
- b. $H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen

Yang artinya :

- a. $H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorser*, harga dan testimoni terhadap keputusan pembelian
- b. $H_1 : t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorser*, harga dan testimoni terhadap keputusan pembelian.