

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Tiktok Skintific. Alasan media sosial Tiktok dijadikan tempat dari penelitian ini yaitu melihat bahwasannya Tiktok menjadi platform utama dan aktif dari Skintific untuk melakukan promosi serta memiliki pengikut yang aktif memberi komentar juga respon pada setiap postingan dan konten yang di upload.

##### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Waktu yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini ialah sejak dimulainya menulis proposal penelitian ini yaitu tanggal 15 Oktober 2022 hingga penulisan penelitian ini berakhir.

#### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian merupakan cara atau proses dalam suatu penelitian yang dimulai dari rumusan masalah hingga kesimpulan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif sendiri menurut Arikunto (2019: 27) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

#### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data ataupun informasi dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Priadana, 2021: 43). Dalam sebuah penelitian perlu adanya metode penelitian yang sesuai untuk memperoleh sebuah data yang akan diteliti dalam sebuah

penelitian. Metode penelitian survei digunakan untuk mendapatkan serta mengumpulkan data informasi mengenai populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang lebih kecil. Karena menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan pertanyaan kepada banyak orang untuk dijawab yang akan diperoleh serta dianalisis maka dari itu penelitian ini akan menggunakan metode penelitian survei. I Made Jaya (2020:52) menyatakan metode survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan dan mengumpulkan informasi dari sampel suatu populasi dengan menyusun daftar pertanyaan sebagai alat pengumpulan data yang utama.

Penelitian ini bersifat survei eksplanatif dimana penelitian ini akan menghubungkan atau mencari sebab serta akibat dua atau lebih sebuah konsep variabel yang akan diteliti. Metode ini juga digunakan untuk mengetahui mengapa situasi dan kondisi tertentu terjadi dan apa yang mempengaruhi hal tersebut.

### **3.4 Variabel dan Definisi Oprasional Variabel**

#### **3.4.1 Variabel**

Variabel penelitian ialah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan pada penelitian yang akan dilakukan atau bisa diibaratkan sebagai sebuah atribut objek yang berdiri dan dalam variabel tersebut terdapat data yang melengkapinya (I Made Jaya 2020:62). Variabel juga bisa diartikan sebagai segala sesuatu yang menjadi objek dari penelitian juga faktor yang berpengaruh dalam suatu peristiwa atau issue yang diteliti. Variabel yang terdapat pada penelitian ini ialah variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

##### **1. Variabel Bebas**

Pengertian variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (I Made Jaya 2020:62).

## 2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (I Made Jaya 2020:63).

### 3.4.2 Definisi Oprasional Variabel

Definisi oprasional variabel menurut (I Made Jaya 2020: 65) ialah aspek penelitian yang memberikan informasi serta dimaksudkan untuk memahami arti dari setiap variabel sebelum dilakukannya analisis, menentukan instrumen, juga sumber pengukuran dari sebuah variabel. Dalam definisi oprasional variabel ada 2 variabel yang diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat, adapun definisi oprasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*) (X)

##### a. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X<sub>1</sub>)

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan sebuah perusahaan atau brand berjangka pendek untuk memasarkan produknya kepasar dengan melakukan penawaran seperti kupon, undian atau cashback yang bertujuan untuk memberikan persuasi serta dorongan kepada konsumen untuk membeli atau mencoba suatu produk. Adapun indikator dari sales promotion menurut Kotler Keller (2019:578)

- a) *Sampel*
- b) *Coupons* (kupon)
- c) *Rebates* (Potongan Harga)
- d) *Price Packs/cents-off-deals*
- e) *Premium* (Hadiah)

**Tabel 3.1**  
**Definisi Oprasional Variabel Sales Promotion**

Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Sales Promotion</b> (X <sub>1</sub> )  Kotler & Keller (2019: 557-578)	1. Sampel	a. Penawaran produk baru b. Produk kecil ( <i>tester</i> ) untuk konsumen
	2. Coupons	a. Pemberian potongan harga berupa sertifikat b. Menarik konsumen untuk membeli kembali (Repurchase)
	3. Rebates (Potongan Harga)	a. Informasi potongan harga b. Batas waktu dari potongan harga c. Besarnya potongan harga yang ditawarkan
	4. Price Packs/cents-off-deals	a. Harga perpaket yang lebih ekonomis b. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen
	5. Hadiah ( <i>Premium</i> )	a. Pemberian hadiah

**b. *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>)**

*Electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet. Indikator dari *Electronic word of mouth* menurut (Priansa, 2017: 353):

- a) Intensity (Intensitas)
- b) Valence of Opinion
- c) Content

**Tabel 3.2**  
**Definisi Oprasional Variabel *Electronic Word Of Mouth***

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Electronic Word Of Mouth</i> ( $X_2$ )  (Priansa, 2017: 353)	1. <i>Intensity</i> (Intensitas)	a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial. b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial. c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
	2. <i>Valence of Opinion</i>	a. Pendapat positif/negatif mengenai produk
	3. <i>Content</i>	a. Informasi pilihan produk b. Informasi kualitas produk c. Informasi harga

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) (Y)

### a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku seorang konsumen secara bertahap untuk membeli atau mencoba produk dengan adanya rangsangan dari pihak tertentu. Dan indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2019:205):

- a) *Product choice* (Pilihan Merek)
- b) *Brand choice* (Pilihan Merek).
- c) *Dealer choice* (Pilihan Tempat Penyalur).
- d) *Purchase amount* (Jumlah Pembelian atau Kuantitas).
- e) *Purchase timing* (Waktu Pembelian).
- f) *Payment method* (Metode Pembayaran).

**Tabel 3.3**  
**Defini Oprasional Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>  Kotler dan Keller (2019: 205)	1. Pilihan Produk	a. Perhatian terhadap produk yang ingin beli b. Pertimbangan produk alternatif
	2. Pilihan Merk	a. Perbedaan merek b. Konsumen memilih merek yang terpercaya
	3. Pilihan Penyalur	a. Faktor lokasi b. Harga yang murah c. Persediaan barang yang lengkap
	4. Waktu pembelian	a. Jangka waktu pembelian
	5. Jumlah Pembelian	a. Banyak produk yang dibeli b. Pembelian lebih dari satu jenis produk
	6. Metode Pembayaran	<b>a.</b> Pilihan konsumen untuk melakukan pembayaran <b>b.</b> Kemudahan dalam melakukan pembayaran

### 3.5 Populasi dan Sample

#### 3.5.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari satuan atau individu yang bisa berupa orang orang, institusi, atau benda yang sedang diteliti (I Made Jaya, 2020: 73). Adapun pengertian populasi lainnya populasi adalah keseluruhan dari subjek yang akan diteliti oleh peneliti yang memiliki karakteristik yang sudah ditentukan sebelumnya (Priadana, 2021: 159). Populasi dari penelitian ini yaitu sebanyak 146 orang yang diambil dari 2,3 juta pengikut Tiktok Skintific. Populasi diambil dari komentar postingan 3 bulan kebelakang yaitu Februari, Maret, April 2023 sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan:

1. Memfollow akun tiktok Skintific

2. Memberikan komentar di postingan promosi dan testimoni akun skintific yang berbentuk seperti review atau pernah membeli produk skintific.

### 3.5.2 Sampling

Karena keterbatasan tenaga dan waktu peneliti membuat sampel untuk tidak mengambil data dari semua populasi, lalu kesimpulan dari hasil sampel nanti akan berlaku juga untuk populasi. Sampel adalah bagian yang diambil dari keseluruhan suatu objek yang diteliti dimana sample akan dianggap mewakili seluruh populasi (I Made Jaya 2020: 74). Pemilihan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, teknik sampling ini ialah teknik pengambilan sampel dengan memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Dengan metode simple random sampling yaitu pengambilan anggota sampel secara acak tanpa memperhitungkan strata yang ada dalam populasi tersebut. Teknik simple random sampling ini membantu mengambil sample yang representatif karena menghilangkan bias dari responden suka rela juga menjaga faktor bias tersembunyi dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi diambil dari komentar postingan Tiktok Skintific dari 3 bulan sebelumnya (Februari, Maret, April) dari beberapa komentar hanya dipilih komentar yang masuk kedalam kriteria penelitian yaitu memberikan review serta terlihat pernah membeli produk skintific sebelumnya. Dengan populasi berjumlah 146 orang dan untuk menentukan sampel menggunakan rumus slovin dengan derajat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Sehingga perhitungannya menjadi:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 146 / (1 + (146 \times 0,05^2))$$

$$n = 146 / (1 + (146 \times 0,0025))$$

$$n = 146 / (1 + 0,365)$$

$$n = 146 / 1,365$$

$$n = 106,959 \text{ Dibulatkan menjadi } 107 \text{ sampel}$$

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Riduwan, 2012:69) metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam proses penelitian, karena tujuan utama penelitian yaitu mendapatkan data. Teknik pengumpulan data ini juga dapat sebut sebagai kegiatan peneliti dalam mengumpulkan sejumlah data di lapangan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan juga menguji hipotesis (Priadana, 2021: 188). Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini ialah:

#### **1. Data Primer**

Menurut Daniar Paramita, dkk (2021:72) data primer merupakan data yang diperoleh melalui survei lapangan dan semua metode pengumpulan data original. Adapun pengertian lainnya, data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran dalam bentuk angket, observasi ataupun wawancara (Priadana, 2021: 46). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan secara langsung yaitu melakukan pembagian kuesioner (angket) kepada para responden untuk mendapatkan data dan juga jawaban yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari Lembaga pengumpulan data dan data ini dipublikasikan secara umum (Daniar Paramita, dkk, 2021:72). Data sekunder juga bisa diperoleh dari orang lain, kantor yang berupa laporan atau buku pedoman serta buku publikasi

(Priadana, 2021: 46). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari beberapa pustaka dan beberapa sumber bacaan mulai dari buku-buku, referensi, internet, jurnal dan lainnya yang masih berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Karena penelitian ini bersifat kuantitatif maka kuesioner akan menjadi teknik untuk pengumpulan data. Adapun kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden secara tertulis (I Made Jaya 2020: 91). Kuesioner berisi pertanyaan yang nantinya akan mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y kepada responden. Dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner tertutup dengan menyiapkan pertanyaan dengan opsi yang sudah ditentukan, dan responden akan memilih salah satu dari opsi yang sudah disediakan.

### **3.7 Pengukuran Variabel Penelitian**

Pengukuran variabel penelitian ialah penyederhana data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk diteliti karena penelitian ini berupa kuantitatif jadi pengukuran variabel berguna untuk penyusunan dan pengolahan data juga menafsirkan data yang diperoleh dari survey. Untuk pengukuran variabel dari penelitian akan menggunakan skala Likert yaitu adalah pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan ataupun ketidaksetujuan serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial penelitian yang dilakukan (I Made Jaya 2020: 68-69).

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, dan responden yang dengan memilih mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif). Menggunakan 4 alternatif jawaban pada kuesioner dengan menghilangkan jawaban “ragu-ragu” dalam pilihan, hal tersebut dilakukan karena jawaban “ragu-ragu” menggambarkan responden yang tidak yakin dengan jawaban yang diberikan sehingga penghilangan jawaban “ragu-ragu” dilakukan agar responden memberikan jawaban yang diyakini pasti oleh responden itu sendiri. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan

diungkapkan dengan kata-kata, juga untuk keperluan kuantitatif (I Made Jaya 2020: 69). Maka jawaban dapat di beri skor sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Scoring Untuk Jawaban Quesioner**

Kategori Jawaban	Skala Pengukuran Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya data yang sudah tersedia lalu akan dioleh dengan statistik agar dapat menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian (I Made Jaya 2020: 92). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dengan menggunakan program *Exel* dan juga *SPSS*. Dalam penelitian analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel independennya minimal dua.

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Untuk persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Variabel Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b1, b2 = Koefisien regresi variabel independen
- X1 = Variabel *Sales Promotion*
- X2 = Variabel *Electronic word of mouth*
- $\varepsilon$  = standar error

### 3.9 Uji Validitas dan Reabilitas

#### 3.9.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah data penelitian mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurannya, diperlukan suatu pengujian validitas. Menurut (Riduwan, 2012:97) mengatakan bahwa jika instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid sehingga valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengertian lainnya mengenai uji validitas ialah sebuah uji untuk melihat sampai sejauh mana suatu kuesioner dapat memberikan data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Danar Paramita, dkk, 2021: 73). Dalam penelitian ini peneliti menguji validitas dengan melakukan korelasi bivariat antar masing-masing indikator dengan total skor konstruk menggunakan Person Correlation yaitu pengujian validitas terhadap korelasi antara setiap item dengan skor total tes sebagai kriterinya yang dinyatakan dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$ : koefisien korelasi antara skor butir (X) dengan skor variabel (Y)

N: jumlah sampel

$\Sigma X$ : jumlah skor butir (X)

$\Sigma Y$ : jumlah skor variabel (Y)

$\Sigma X^2$ : jumlah skor butir (X) kuadrat

$\Sigma Y^2$ : jumlah skor butir (Y) kuadrat

**Tabel 3.5**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1**

No.	Rhitung	R Tabel	Sig.	Validitas
X1	0,562	0,361	0,001	Valid
X2	0,712	0,361	0,000	Valid
<b>X3</b>	<b>0,016</b>	<b>0,361</b>	<b>0,931</b>	<b>Tidak Valid</b>
X4	0,889	0,361	0,000	Valid
X5	0,562	0,361	0,000	Valid
X6	0,712	0,361	0,00	Valid
X7	0,889	0,361	0,00	Valid
X8	0,829	0,361	0,000	Valid
X9	0,843	0,361	0,000	Valid
X10	0,765	0,361	0,000	Valid
X11	0,712	0,361	0,003	Valid
X12	0,795	0,361	0,000	Valid
X13	0,646	0,361	0,000	Valid
X14	0,791	0,361	0,000	Valid
X15	0,623	0,361	0,000	Valid
X16	0,619	0,361	0,000	Valid
X17	0,793	0,361	0,000	Valid
X18	0,829	0,361	0,000	Valid
X19	0,425	0,361	0,017	Valid
X20	0,795	0,361	0,000	Valid

**Sumber:** Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Pada proses menghitung uji validitas, peneliti menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistic versi 22*. Setelah mengetahui hasil hitung atau r-hitung, kemudian dibandingkan dengan r-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Apabila harga r-hitung menunjukkan lebih besar (>) dari r-tabel, maka butir item instrument dinyatakan valid. Sebelum menggunakan semua sampel pada uji validitas, peneliti melakukan uji coba instrumen variabel X dan Y terlebih dahulu pada 30 orang.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X1 dari 20 butir soal terdapat 19 butir soal yang dinyatakan valid dan 1 butir soal yang dinyatakan tidak valid. Selanjutnya item yang dinyatakan tidak valid akan dibuang (drop), sehingga item kuesioner pada variabel komitmen organisasi menjadi 19 butir soal yang akan digunakan pada penelitian ini.

**Tabel 3.6**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X2**

No.	Rhitung	R Tabel	Sig.	Validitas
X1	0,702	0,361	0,000	Valid
X2	0,911	0,361	0,000	Valid
X3	0,601	0,361	0,000	Valid
<b>X4</b>	<b>0,338</b>	<b>0,361</b>	<b>0,063</b>	<b>Tidak Valid</b>
X5	0,552	0,361	0,001	Valid
X6	0,722	0,361	0,000	Valid
X7	0,459	0,361	0,009	Valid
X8	0,628	0,361	0,000	Valid
X9	0,601	0,361	0,000	Valid
X10	0,700	0,361	0,000	Valid
X11	0,756	0,361	0,000	Valid
X12	0,906	0,361	0,000	Valid
X13	0,654	0,361	0,000	Valid
X14	0,911	0,361	0,000	Valid

**Sumber:** Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X2 dari 14 butir soal terdapat 13 butir soal yang dinyatakan valid dan 1 butir soal yang dinyatakan tidak valid. Selanjutnya item yang dinyatakan tidak valid akan dibuang (drop), sehingga item kuesioner pada variabel komitmen organisasi menjadi 13 butir soal yang akan digunakan pada penelitian ini.

**Tabel 3.7**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y**

No.	Rhitung	R Tabel	Sig.	Validitas
Y1	0,671	0,361	0,000	Valid
Y2	0,516	0,361	0,003	Valid
Y3	0,579	0,361	0,001	Valid
Y4	0,741	0,361	0,000	Valid
Y5	0,602	0,361	0,000	Valid
Y6	0,549	0,361	0,001	Valid
Y7	0,511	0,361	0,003	Valid
Y8	0,458	0,361	0,010	Valid
Y9	0,624	0,361	0,000	Valid
Y10	0,593	0,361	0,000	Valid
Y11	0,585	0,361	0,001	Valid
Y12	0,687	0,361	0,000	Valid
Y13	0,792	0,361	0,000	Valid
Y14	0,639	0,361	0,000	Valid
Y15	0,700	0,361	0,000	Valid
Y16	0,587	0,361	0,001	Valid
Y17	0,607	0,361	0,000	Valid
Y18	0,675	0,361	0,000	Valid
Y19	0,766	0,361	0,000	Valid
Y20	0,412	0,361	0,021	Valid
Y21	0,647	0,361	0,000	Valid
Y22	0,478	0,361	0,007	Valid
Y23	0,639	0,361	0,000	Valid
Y24	0,641	0,361	0,000	Valid

**Sumber:** Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y dari 24 butir soal dan semuanya valid sehingga item kuesioner pada variabel komitmen organisasi menjadi 13 butir soal yang akan digunakan pada penelitian ini.

### 3.9.2 Uji Reabilitas

Menurut Daniar Paramita, dkk (2021:73) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang ada dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, bila dilakukan pengukuran kembali. Berdasarkan hal tersebut, maka setelah melakukan pengujian validitas, langkah selanjutnya ialah melakukan pengujian reliabilitas agar bisa menguji kecenderungan atau kepercayaan alat pengukuran dengan diperoleh nilai r dari pengujian reliabilitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara kedua instrumen.

Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach hal tersebut dikarenakan Pengujian reliabilitas menggunakan uji Alfa Cronbach dilakukan untuk instrumen yang memiliki jawaban benar lebih dari 1 (Adamson & Prion, 2013). Adapun rumus dari uji Alfa Cronbach yaitu:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

$r_i$  = koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

$k$  = jumlah item soal

$\sum s_i^2$  = jumlah varians skor tiap item

$st^2 = \text{varians total}$

Rumus varians item dan varians total pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan internal consistency, yaitu mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Internal consistency diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach alpha. Kaidah keputusannya adalah jika Cronbach alpha  $> 0,6$  maka dinyatakan realibel, jika Cronbach alpha  $< 0,6$  maka tidak realibel. Perhitungan uji realibilitas ini menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistic versi 22* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.7**  
**Uji Realibilitas Variabel XI**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	20

**Sumber:** Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil hitung pada uji realibilitas, didapatkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,945. Dengan demikian  $0,945 > 0,6$ , dapat dikatakan bahwa instrumen *Sales Promotion* atau variabel X1 dinyatakan realibel.

**Tabel 3.7**  
**Uji Realibilitas Variabel X2**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	14

**Sumber:** Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

**Tabel 3.8 Uji Realibilitas Variabel  
YReliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	24

Berdasarkan hasil hitung pada uji realibilitas, didapatkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,922. Dengan demikian  $0,92 > 0,6$ , dapat dikatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* atau variabel X2 dinyatakan realibel.

**Sumber:** Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil hitung pada uji realibilitas, didapatkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,934. Dengan demikian  $0,934 > 0,6$ , dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian atau variabel Y dinyatakan realibel.

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

#### 3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan sebelum tahap pengujian hipotesis. Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel memiliki distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2018: 161). Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov, yaitu uji relevansi yang memperhatikan derajat kesesuaian antara distribusi teoritis tertentu. Kriteria pengambilan keputusan uji normalitas dengan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov adalah:

1. Jika nilai Sig > 5% atau 0,05 maka sebaran bersifat normal.
2. Jika nilai Sig < 5% atau 0,05 maka sebaran bersifat tidak normal.

### 3.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2018: 107). Model regresi yang baik benar-benar tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas sebagai berikut :

1. Nilai tolerance > 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar *variable independent*
2. Nilai tolerance < 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas antar *variable independent* (Ghozali, 2018: 107-108).

### 3.10.3 Uji Heteroskedastitas

Menurut Ghozali (2018: 137) bahwa uji varian berubah bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat pertidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari sisa pengamatan pada pengamatan lain tetap sama disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastitas. Untuk dapat mengetahui mengenai ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu menggunakan uji Glejser, yang merupakan uji untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikansinya > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastitas. Namun apabila sebaliknya, yaitu nilai signifikansinya < 0,05 maka terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2018:142).

## 3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan salah satu bagian penting lainnya dalam penelitian, dalam uji hipotesis ini akan menjelaskan apakah perbedaan antara hasil statistic sample dengan hipotesis yaitu adanya error dalam sampling atau memang belum ada pengaruh yang sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan (Danar Paramita, dkk, 2021: 56). Uji Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini ialah:

### **3.11.1 Uji t**

Uji ini biasa digunakan dalam menguji hipotesis penelitian yang menggunakan analisis linier berganda. Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) dilakukan agar mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan (parsial) atau tidak terhadap variabel dependen. (Dwi Priyatno, 2017:184). Hasil Uji t ini dapat didalam kolom sig pada tabel *coefficients* dengan kriteria:

1. Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
2. Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

### **3.11.2 Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji variabel variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam kolom sig pada tabel ANOVA dengan kriteria :

1. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.11.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:55). Karena dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah nilai Adjusted R Square. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Jadi bisa dilihat jika semakin tinggi nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) akan semakin tinggi pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen.

### 3.11.4 Sumbangan Relatif (SR) Sumbangan Efektif (SE)

Sumbangan relatif (SR) dilakukan agar dapat mengetahui jumlah sumbangan masing-masing variabel bebas terhadap prediksi. Sumbangan relatif (SR) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$SR\% = \frac{JK_{reg} \times 100\%}{JK_{total}} = \frac{a_1 \sum x_1y + a_2 \sum x_2y + a_3 \sum x_3y}{JK_{total}}$$

Keterangan :

SR% : sumbangan relatif dari suatu predictor

a : koefisien predictor

$\sum xy$  : jumlah produk antara x dan y

JKreg : jumlah kuadrat regresi

Perhitungan ini dilakukan agar dapat diketahui besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas yang terdiri dari *Sales Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Sumbangan relatif menghitung besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas tanpa memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini,

sehingga besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas dapat diprediksi.

Adapun untuk Sumbangan efektif (SE) dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya sumbangan efektif tiap variabel bebas dari keseluruhan prediksi. Sumbangan efektif dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$\mathbf{SE\% X = SR\% X \times R^2}$$

Keterangan :

SE% X : sumbangan efektif dari satu predictor

SRX : sumbangan relatif dari satu predictor

R<sup>2</sup>: Koefisien determinasi

Perhitungan ini dilakukan agar dapat mengetahui besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga sumbangan yang diberikan masing-masing variabel bebas dapat dilihat. Sumbangan efektif dihitung dengan memperhatikan variabel bebas lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1. Gambaran Singkat Mengenai Skintific

Skintific merupakan brand asal Kanada, berasal dari kata *Skin* dan *Scientific* yang berarti kulit dan science ini merupakan produk buatan Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Dipasarkan pertama kalinya tahun 1957 di Oslo Norwegia, meskipun produk ini dijual pertama kali di Norwegia namun Skintific merupakan *brand* skincare yang diproduksi oleh para ilmuwan yang ada di Kanada. Pemilik *brand* Skintific mempunyai cita-cita untuk menciptakan sebuah produk *skincare* pintar yang mana dapat diakses dan digunakan oleh semua kalangan. Tujuannya untuk meningkatkan rutinitas perawatan khususnya pada kulit wajah. Dengan menggunakan bahan dengan formulasi cerdas serta bahan aktif murni, ditambah dengan teknologi yang canggih yaitu Trilogy Triangle Effect atau disingkat TTE yang memiliki arti:

1. Bahan aktif yang tepat
2. Menghilangkan masalah kulit dengan cepat tetapi juga menghidrasi dan menyejukkan kulit secara intensif
3. Secara efektif melindungi dan meningkatkan penghalang kulit



**Gambar 4.1 Logo Produk Skintific**

**Sumber:** <https://www.kalibrr.com/id-ID/c/skintific/jobs>