

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memberikan deskripsi yang kaya dan komprehensif mengenai hubungan antar variabel, dan hasil penelitian secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mendokumentasikan secara akurat kondisi atau fenomena yang sedang diteliti. Analisis yang dilakukan terbatas pada data yang tersedia, tanpa upaya untuk membuat klaim kausalitas atau generalisasi yang lebih luas. Hal ini dilakukan dengan cara menggambarkan dan menjelaskan data sebagaimana adanya, tanpa intervensi atau interpretasi peneliti (Sugiyono, 2017). Pendekatan kuantitatif dalam penelitian mengadopsi paradigma positivistik, sehingga menekankan pada pengukuran variabel secara objektif dan analisis data numerik untuk menguji dugaan yang telah diajukan sebelumnya. Metode penelitian ini mengutamakan pengumpulan informasi empiris yang dapat diukur, serta analisis data yang objektif dan sistematis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan realitas secara terukur melalui pengumpulan dan analisis data numerik (Sugiyono, 2017). Mengacu pada pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Data numerik dikumpulkan dari sampel penelitian dan selanjutnya diolah menggunakan teknik statistik. Hal ini dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang objektif dan dapat digeneralisasikan. Penelitian ini secara

khusus berfokus pada pengujian hubungan antara variabel-variabel penelitian yang telah diidentifikasi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Mengacu pada Handayani (2020), populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan objek yang menjadi sasaran pengamatan. Objek ini bisa berupa individu, kelompok, benda, atau peristiwa yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut dapat berupa individu, kelompok, peristiwa, atau sesuatu. Dalam penelitiannya, Arikunto (2019) mendefinisikan sampel sebagai bagian representatif yang dipilih dari keseluruhan populasi untuk menjadi fokus kajian. Arikunto (2017) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan objek yang diteliti. Jika peneliti ingin meneliti semua objek tersebut, maka disebut penelitian populasi, populasinya yaitu seluruh konsumen yang mengetahui produk *skincare* Somethinc dan bertempat tinggal di Surabaya sebanyak 150 responden.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa sampel penelitian adalah bagian representatif dari populasi yang diteliti, di mana karakteristik sampel mencerminkan karakteristik umum populasi tersebut. Agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan, sampel yang diambil harus menjadi representasi yang akurat dari populasi.

Karena populasi penelitian yang besar, yang mana akan menyulitkan dan memperlama proses penelitian, peneliti mengadopsi teknik *purposive sampling*,

sebuah metode pengambilan sampel *non-probabilitas*. Mengingat kompleksitas variabel yang diteliti dan untuk memastikan hasil analisis yang reliabel, peneliti memilih untuk menggunakan rumus jumlah sampel minimal yang disarankan oleh Ferdinand (2014). Rumus ini mengharuskan batasan minimal jumlah sampel minimal lima sampai sepuluh kali lipat lebih besar daripada jumlah indikator yang digunakan. Terdapat 5 indikator variabel (E-WOM), 3 indikator variabel *brand ambassador*, 3 indikator variabel *korean wave* dan 4 indikator variabel minat beli. Maka dari jumlah keseluruhan indikator tersebut berjumlah 15 indikator , dengan perhitungan yakni:

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai dengan } 10 \times \text{Jumlah indikator}) \\ &= 10 \times 15 \text{ indikator} \\ &= 150 \text{ responden} \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan dari perhitungan di atas bahwa, peneliti menggunakan 150 sampel minimum. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, peneliti bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dari kelompok partisipan tertentu. yang melibatkan pemilihan partisipan yang memiliki karakteristik spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid dan relevan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini mengadopsi teknik purposive sampling dengan menerapkan kriteria pemilihan partisipan yang spesifik. Peneliti memilih

sampel secara sengaja karena memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu:

- 1) Berusia ≥ 17 tahun.
- 2) Pengguna *E-Commerce* Shopee
- 3) Bertempat tinggal di kota Surabaya.
- 4) Secara rutin melihat iklan produk perawatan kulit Somethinc yang dibintangi oleh Han So Hee di berbagai *platform* media, termasuk televisi dan media sosial, selama setengah tahun terakhir.
- 5) Aktif mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produk perawatan kulit Somethinc melalui berbagai sumber daring dan media social.

3.3 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini, fokus utama tertuju pada dua jenis variabel, yakni:

- 1) Variabel independen/bebas (X): Faktor yang secara langsung memberikan pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain.
- 2) Variabel dependen/terikat (Y): Faktor yang mengalami perubahan sebagai akibat dari manipulasi atau variasi pada variabel bebas.

Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah *electronic word of mouth* (X1), *brand ambassador* (X2), dan *korean wave* (X3). Sementara itu, variabel terikat yang ingin diukur adalah minat beli (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

- a. Variabel Independen (X)

1. *Electronic word of mouth (X1)*

E-WOM dapat menjadi sarana konsumen yang pernah membeli produk Somethinc untuk saling berkomunikasi secara online melalui *review* shopee, dan hasil *review* tersebut dapat menjadi sumber informasi yang sangat berguna bagi konsumen lain yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk *skincare* Somethinc.

Menurut Elvira Ismagilova (2017), terdapat lima indikator dalam mengukur E-WOM, yaitu:

1) *Content*

Kredibilitas pesan E-WOM produk Somethinc di Shopee dapat dipengaruhi oleh kekuatan argumen, sudut pandang, dan data pendukung yang disajikan.

2) *Recommendation Consistency*

Konsistensi rekomendasi E-WOM produk Somethinc di Shopee adalah sejauh mana rekomendasi tersebut sesuai dengan rekomendasi lainnya tentang produk *skincare* Somethinc di Shopee. Ulasan produk *skincare* Somethinc di Shopee biasanya ditulis oleh banyak orang, tetapi disajikan kepada pembaca secara bersamaan. Fitur ini memungkinkan pembaca untuk secara cepat membandingkan opini yang beragam, mulai dari pendapat positif atau negatif.

3) *Rating/ peringkat / skor*

Peringkat gabungan E-WOM (*E-WOM aggregated rating*) adalah skor rata-rata dari penilaian pembaca sebelumnya terhadap komunikasi E-WOM (*E-WOM communication*) produk Somethinc di Shopee. Penilaian ini dapat berupa skor dari 1 hingga 5, dengan 5 sebagai skor tertinggi. Skor ini didasarkan pada persepsi pembaca terhadap pesan tersebut, termasuk kualitas produk, harga, dan layanan yang ditawarkan.

4) *Quality*

Berdasarkan hasil penelitian, kredibilitas E-WOM produk Somethinc di Shopee dipengaruhi oleh kualitas informasi yang terkandung di dalamnya. Kualitas informasi tersebut meliputi relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen. E-WOM yang berkualitas tinggi dapat memberikan lebih banyak bukti efektivitas produk Somethinc bagi konsumen, sehingga konsumen memiliki bukti konkret mengenai kehandalan produk, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan mereka.

5) *Volume*

Jumlah ulasan produk Somethinc di Shopee dapat menjadi indikator kuantitatif untuk mengukur tingkat popularitas produk tersebut. Hal ini dikarenakan jumlah ulasan yang lebih tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut telah lebih banyak terjual,

digunakan dan direkomendasikan, sehingga konsumen lainnya lebih dapat mempercayai informasi yang terkandung dalam ulasan tersebut.

2. *Brand ambassador* (X2)

Somethinc, salah satu *brand skincare* lokal terkemuka di Indonesia, menggandeng Han So He sebagai *brand ambassador*nya kalaborasi tersebut dilakukan pada bulan Maret 2023. Dengan menggandeng Han So He, Somethinc berharap dapat menjangkau lebih banyak konsumen di Indonesia dan luar negeri.

Kim et al (2018) mengungkapkan beberapa indikator untuk mengukur *brand ambassador* yakni:

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan tentang reputasi yang dimiliki Han So Hee di mata pelanggan karena dinilai memiliki integritas, kejujuran, dan dapat dipercaya. Han So Hee dipercaya telah terbukti dapat meningkatkan kredibilitas merek, mengurangi keraguan konsumen, dan meningkatkan keuntungan ekonomi.

2) *Familiarity* (Keakraban)

Keakraban tentang pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang seorang Han So Hee. Konsumen dapat menjadi lebih akrab dengan Han So Hee melalui paparan penampilan fisik, gaya berpakaian, aksesoris, kecantikan, keanggunan, daya tarik, dan kesopanan selebriti tersebut. Keakraban dapat ditransfer ke produk

yang didukung oleh Han So Hee, sehingga konsumen merasa lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

3) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian adalah kemampuan Han So Hee untuk mengambil keputusan dengan baik, yang didasarkan pada keterampilan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimilikinya. Keahlian juga dapat diartikan sebagai kompetensi, kualifikasi, kemampuan ahli, penguasaan, dan kepiawaian.

3. *Korean wave* (X3)

Somethinc adalah salah satu merek *skincare* lokal yang memanfaatkan fenomena *korean wave* untuk mengintegrasikan elemen budaya pop Korea ke dalam strategi pemasarannya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Somethinc melibatkan kerja sama dengan sejumlah selebriti Korea Selatan sebagai duta merek dan Somethinc juga memanfaatkan berbagai strategi pemasaran lain yang berkaitan dengan *korean wave*, seperti menggunakan tema-tema Korea dalam produk dan kampanye pemasarannya.

Lee (2015) mengungkapkan beberapa indikator untuk mengukur *korean wave*, yaitu:

- 1) Pemahaman Tingkat pengetahuan masyarakat tentang budaya Korea, termasuk aspek-aspek budaya Korea, seperti sejarah, bahasa, seni, musik, film, dan *fashion*.

2) Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku masyarakat terhadap budaya Korea, termasuk ketertarikan, apresiasi, dan penerimaan masyarakat terhadap budaya Korea.

3) Persepsi

Citra yang terbentuk di benak masyarakat terhadap budaya Korea, termasuk persepsi masyarakat tentang budaya Korea sebagai budaya yang menarik, unik, dan modern.

b. Variabel Dependen (Y)

1. Minat beli (Y)

Konsumen yang menunjukkan minat kuat terhadap produk Somethinc, namun belum melakukan pembelian, dapat dikategorikan sebagai konsumen potensial, yaitu Individu yang belum menjadi pembeli saat ini, namun berpotensi menjadi pelanggan baru di masa depan. Kecenderungan ini muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menawarkan nilai atau manfaat yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Priansa (2017) ada 4 indikator minat beli yaitu:

1) Minat Transaksional

Pembelian ulang yang berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut terhadap produk Somethinc menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan tinggi terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh produk.

2) Minat Referensial

Kecenderungan untuk mereferensikan produk Somethinc kepada orang lain, atau dengan kata lain, minat berbagi pengalaman positif, sering terlihat pada pengguna produk ini. Rekomendasi tersebut didasarkan pada kepuasan pribadi terhadap kualitas, efektivitas, dan nilai produk Somethinc yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan individu tersebut.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial terhadap produk Somethinc dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih dan menggunakan produk-produk dari merek Somethinc dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya

4) Minat Eksploratif

Konsumen Somethinc memiliki minat yang tinggi untuk memverifikasi klaim produk melalui pencarian informasi yang ekstensif, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informasional

Menurut Sugiyono (2016) mendefinisikan skala likert sebagai instrumen survei yang umum digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi responden terhadap suatu peristiwa atau kondisi sosial. Tolok ukur penelitian ini disajikan dalam bentuk pernyataan yang spesifik.

Untuk mengukur pernyataan tersebut, digunakan skala Likert yang meminta responden untuk memilih tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diajukan. Skala ini memiliki rentang skor:

- | | |
|----------------------------|----------|
| 1) Sangat Tidak Setuju/STS | skor = 1 |
| 2) Tidak Setuju/TS | skor = 2 |
| 3) Netral/N | skor = 3 |
| 4) Setuju/S | skor = 4 |
| 5) Sangat Setuju/SS | skor = 5 |

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari hasil observasi terhadap objek penelitian yang relevan. Dua jenis data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kualitatif

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, yaitu data yang Dengan kata lain, penelitian ini berfokus pada data deskriptif yang diperoleh melalui kata-kata untuk menggambarkan secara rinci fenomena yang menjadi objek kajian.

2. Data Kuantitatif

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, menganalisis data numerik secara mendalam menggunakan teknik-teknik statistik untuk menemukan pola dan hubungan yang signifikan. Penelitian ini berfokus

pada pengaruh E-WOM, pemilihan *brand ambassador*, dan *korean wave* terhadap minat beli produk Somethinc di kalangan pengguna Shopee di Surabaya.

3.5.2 Sumber Data

Data utama penelitian ini dikumpulkan dengan cara mensurvei responden menggunakan angket/kuisisioner. Sementara itu, data sekunder yang diperoleh dari berbagai publikasi dan sumber online berfungsi sebagai data penunjang untuk memperkaya hasil penelitian.

1) Data Primer

Melalui penyebaran kuesioner, penelitian ini berhasil mengumpulkan data primer secara langsung dari responden untuk mendapatkan informasi yang relevan dan terpercaya. (Asiah et al, 2019).

2) Data Sekunder

Menurut Asiah et al (2019), Penelitian ini memanfaatkan data sekunder yang bersumber dari publikasi ilmiah terkini dan media digital relevan, seperti publikasi ilmiah dan media digital. Data-data ini diperoleh melalui kajian pustaka yang komprehensif.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan dua tahap. Pertama, pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada

responden. Kedua, pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber pustaka dan database yang relevan. Sugiyono (2017), Survei merupakan suatu teknik pengumpulan data primer yang diperoleh dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada kelompok responden yang representatif dari populasi yang lebih besar. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur opini, sikap, dan perilaku suatu kelompok tertentu. Untuk mengumpulkan data primer, peneliti membagikan kuesioner daring yang diakses melalui tautan *Google Forms* yang disebarluaskan di sejumlah *platform* media sosial. Untuk memperoleh data kuantitatif, peneliti menerapkan skala Likert. Skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur sejauh mana responden menyetujui atau tidak setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, seperti yang dijelaskan oleh Siregar (2016). Kelima pilihan jawaban memiliki bobot nilai yang bervariasi:

Tabel 3.1
Bobot pertanyaan kuesioner ditentukan berdasarkan skala likert

No.	Sikap	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju/STS	1
2.	Tidak Setuju/TS	2
3.	Netral/N	3
4.	Setuju/S	4
5.	Sangat Setuju/SS	5

Sumber: Sanusi Anwar (2017)

Sebagai landasan penelitian, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur, termasuk jurnal ilmiah, artikel populer, skripsi, tesis, dan situs web kredibel yang membahas pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand ambassador*, dan *korean wave* terhadap minat beli produk kosmetik, khususnya Somethinc, di Surabaya.

3.7 Teknik Analisis

Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017), tujuan utama analisis data adalah untuk memberikan makna terhadap data yang telah dikumpulkan. Proses ini melibatkan kegiatan pengumpulan, pengorganisasian, dan interpretasi data secara komprehensif. Proses ini melibatkan seluruh data yang diperoleh, baik dari responden maupun sumber lainnya. Tujuan analisis data adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Tahapan analisis meliputi pengumpulan data berdasarkan karakteristik variabel dan responden, serta penerapan analisis statistik yang sesuai untuk mengolah dan menginterpretasikan data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Sebelum melakukan analisis data, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas terhadap instrumen penelitian. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019), uji validitas ini sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner benar-benar mencerminkan konsep-konsep yang ingin diukur, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan dan memiliki generalisasi yang lebih luas. Dengan kata

lain, uji validitas bertujuan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan pengukuran atau bias dalam penelitian. Jika sebuah pertanyaan memiliki hubungan yang kuat (korelasi $> 0,4$) dan signifikan ($p < 0,05$) dengan keseluruhan skor kuesioner, maka pertanyaan itu dianggap berhasil mengukur apa yang seharusnya diukur (valid). Sebaliknya, pertanyaan yang tidak memenuhi syarat ini perlu dibuang.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk memastikan hasil penelitian dapat diandalkan, peneliti perlu memperhatikan reliabilitas instrumen pengumpul data. Sugiyono (2019) mendefinisikan reliabilitas sebagai tingkat konsistensi dan akurasi indikator dalam mengukur suatu konsep. Dengan kata lain, sebuah penelitian yang baik tidak hanya harus valid, tetapi juga reliabel agar hasil penelitiannya dapat dipercaya dan konsisten jika diuji ulang pada waktu yang berbeda. Nilai *Cronbach's alpha* (α), yang dapat digunakan sebagai indikator reliabilitas instrumen penelitian, yang dapat menunjukkan seberapa kuat hubungan antar item pertanyaan dalam instrumen tersebut. Reliabilitas juga mengukur konsistensi jawaban responden terhadap setiap item pertanyaan. Untuk memastikan reliabilitas instrumen, penelitian ini mengadopsi dua kriteria utama. Pertama, nilai *Cronbach's alpha* harus melebihi ambang batas 0,6. Kedua, korelasi item-total terkoreksi harus mencapai minimal 0,3 untuk menunjukkan bahwa setiap item berkontribusi secara signifikan terhadap total skor.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menginterpretasikan hasil analisis regresi, perlu dilakukan validasi model melalui serangkaian uji asumsi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa model regresi linier yang digunakan sesuai dengan data dan dapat memberikan hasil yang reliabel. Beberapa uji yang lazim dilakukan meliputi:

1) Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis regresi, uji normalitas terlebih dahulu dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi normalitas. Ghozali (2019) menjelaskan bahwa uji normalitas merupakan langkah penting untuk memverifikasi apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hal ini perlu dilakukan karena pelanggaran terhadap asumsi normalitas dapat menyebabkan hasil analisis regresi menjadi tidak valid. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa distribusi data baik variabel bebas maupun terikat mendekati kurva normal, di mana kurva data tidak menunjukkan kecenderungan mengrah ke kanan atau kiri. penelitian ini melakukan uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. Data dapat dikategorikan sebagai berdistribusi normal jika nilai signifikansi melebihi 0,05. Namun, jika nilai signifikansi di bawah 0,05, maka asumsi normalitas data tidak terpenuhi.

2) Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya hubungan yang saling mempengaruhi antar variabel bebas, dilakukan pengujian multikolinieritas (Ghozali, 2016).

Kualitas sebuah model regresi sangat dipengaruhi oleh tingkat korelasi antar variabel bebasnya. Dengan menggunakan metode analisis VIF dan toleransi, peneliti dapat mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas memiliki beberapa kriteria penting yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Model regresi dianggap bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai toleransi melebihi 0,10 atau nilai VIF di bawah 10.
2. Nilai toleransi di bawah 0,10 atau VIF di atas 10 mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas dalam model.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan utama analisis ini adalah mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan dalam penyebaran residual pada setiap titik data dalam model regresi (Ghozali, 2018). Dengan mengamati diagram pencar antara residual baku (SRESID) dan nilai prediksi baku (ZPRED), sehingga dapat menilai kesesuaian model. Keberadaan pola tertentu dalam grafik menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Dasar-dasar untuk pengambilan keputusan yaitu:

1. Adanya pola yang tidak konsisten, seperti penyebaran data yang membentuk gelombang atau semakin melebar dan menyempit, merupakan tanda kuat terjadinya heteroskedastisitas.
2. Jika diagram pencar menunjukkan titik-titik data yang tersebar acak di atas dan di bawah garis regresi tanpa membentuk pola yang jelas,

maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Hal ini mengindikasikan variansi residual yang konsisten untuk semua nilai variabel bebas.

4) Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018), autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pola ketergantungan antara residual pada pengamatan yang berurutan dalam model regresi. Dengan kata lain, uji ini memeriksa apakah kesalahan prediksi pada satu titik data cenderung berkorelasi dengan kesalahan pada data sebelumnya. Jika terdapat hubungan linier antara sisaan suatu observasi dengan observasi sebelumnya dalam data runtut waktu, maka kondisi ini dikenal sebagai autokorelasi. Hal ini menunjukkan adanya ketergantungan antara data pada satu titik waktu dengan titik waktu sebelumnya. Uji Durbin-Watson merupakan salah satu teknik statistik yang sering dipakai untuk mengidentifikasi keberadaan autokorelasi tingkat satu dalam suatu model. Uji ini hanya berlaku untuk model regresi yang memiliki konstanta dan tidak melibatkan variabel logaritmik dalam variabel bebasnya (Ghozali, 2018).

Salah satu cara mendeteksi adanya autokorelasi adalah dengan menghitung nilai Durbin-Watson. Uji *Durbin-Watson* atau DW menghasilkan nilai statistik antara 0 dan 4. Interpretasi nilai DW untuk mendeteksi autokorelasi memiliki beberapa kriteria, yaitu:

1. Autokorelasi positif ($0 < DW < dL$)

2. Autokorelasi negatif ($4 - dL < DW < 4$)
3. Tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif ($2 < DW < 4$ -dua atau dua $< DW < 2$)
4. Pengujian tidak meyakinkan ($dL \leq DW \leq dU$ atau $4 - dU \leq DW \leq 4 - dL$). Dalam situasi ini, diperlukan pengujian lain atau penambahan data untuk memastikan ada atau tidaknya autokorelasi.
5. Kemungkinan besar tidak terjadi autokorelasi ($du < DW < 4 - du$)

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengungkap hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Sementara regresi linear sederhana hanya mampu menangkap hubungan antara dua variabel, regresi linear berganda memungkinkan untuk mengidentifikasi pola yang lebih kompleks di mana banyak faktor saling berinteraksi untuk mempengaruhi hasil akhir. Regresi berganda merupakan teknik statistik yang memungkinkan untuk meneliti kaitan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Analisis regresi linear berganda secara fundamental bertujuan untuk mengukur seberapa besar dan bagaimana beberapa faktor independen secara kolektif memengaruhi suatu hasil tertentu (variabel dependen) (Gozali, 2018). Persamaan regresi berganda dapat dihitung menggunakan formula sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Variabel Dependen (minat beli)

X₁ = Variabel Independen (E-WOM)

X₂ = Variabel Independen (*brand ambassador*)

X₃ = Variabel Independen (*korean wave*)

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan)

3.7.4 Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2018) Nilai koefisien determinasi memberikan indikasi seberapa baik sebuah model regresi mampu menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa besar persentase variasi dalam variabel yang ingin prediksi (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel penjelas (variabel bebas). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Koefisien determinasi (R²) yang dihasilkan dari model regresi pada data *cross-sectional* cenderung lebih rendah. Heterogenitas yang tinggi di antara

individu pada suatu periode tertentu merupakan salah satu faktor yang berkontribusi pada rendahnya nilai R^2 pada data *cross-sectional*. Sebaliknya, data *time-series*, yang mengukur evolusi suatu variabel seiring waktu, cenderung menunjukkan nilai R^2 yang lebih tinggi.

Tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diukur melalui nilai R^2 yang dilaporkan dalam tabel model *summary*. Nilai ini mengindikasikan:

1. Ketika nilai R-squared sama dengan nol, model regresi yang diperoleh tidak memiliki ketepatan dalam memprediksi nilai variabel Y.
2. Apabila nilai R-squared mencapai satu, model regresi yang dihasilkan sangat akurat dalam meramalkan nilai variabel Y.

3.7.5 Uji t

Uji t memberikan informasi tentang seberapa kuat suatu variabel bebas mampu menjelaskan variabilitas dalam variabel terikat (Ghozali, 2018). Analisis pengaruh variabel dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel menggunakan uji dua sisi pada tingkat signifikansi 5%. Pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini diuji secara parsial menggunakan uji t dua sisi dengan tingkat signifikansi 5%. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol ditentukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi (p-value) dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Jika p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak, mengindikasikan adanya hubungan yang

signifikan secara statistik antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya, jika p-value lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak terdapat bukti yang cukup untuk mendukung adanya hubungan yang signifikan. Kriteria pengujian hipotesisnya yaitu:

1. Apabila probabilitas nilai $t_{hitung} > \alpha$: keputusan statistik yang diambil adalah menerima hipotesis nol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Dan apabila probabilitas nilai $t_{hitung} < \alpha$: hipotesis nol ditolak. Artinya, terdapat bukti empiris yang mendukung adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel bebas dan variabel terikat.