

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan jenis penelitian kepustakaan (*Library Research*) dimana sumber data dan informasi dalam penelitian didapatkan pada sumber Pustaka (bacaan) baik berbentuk hasil penelitian, berbagai buku serta acuan lain. Penelitian ini juga memakai jenis penelitian *field research*. Penelitian ini dilaksanakan peneliti dengan langsung ke lapangannya, terkhusus pada usaha pengumpulan berbagai informasi serta data.¹ Dalam penelitian ini peneliti langsung datang ke tempat penelitian dalam mendapatkan pendataan tentang pengaruh *lifestyle*, *celebrity endorser* serta *electronic word of mouth* pada minat beli pada mybags_Jimshoney Jepara. Ini berarti penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan pengambilan pendataan dan info yang didapatkan di tempat penelitian secara empiris².

Penelitian kuantitatif lebih mendalam pada berbagai fenomena objektifitas serta pengkajian dengan kuantitatif. Memaksimalisasi objek design penelitian ini dilaksanakan dengan memakai struktur dan percobaan terkontrol, pengolahan statistic dan menggunakan angka-angka. Pada penelitian ini memakai metode survei, menurut Nana Syaodih, metode survey yaitu dipakai dalam melakukan pengumpulan berbagai info yang bentuknya pendapat yang asalnya dari berbagai individu pada peristiwa-peristiwa tertentu. Terdapat tiga ciri utamanya pada survai: 1) informasi yang dilakukan pengelompokan pada berbagai individu dalam melakukan pendeskripsian berbagai ciri khusus, misalnya, kemampuannya, sikapnya, kepercayaannya, pengetahuan dari populasinya, 2) informasi yang dilakukan pengumpulan lewat berbagai pertanyaannya yang awalnya pada populasinya, 3) informasi didapatkan pada sampelnya, tidak pada populasi³.

B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Teluk Wetan, Welahan Jepara yaitu mybags_Jimshoney sebagai objek, dan lamanya waktu dalam penelitian ini adalah dua bulan. Tak memungkinkan peneliti

¹ Hadari Nawawi dan Mimi Martini, *Penelitian Terapan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2005, hal 24

² Sifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2004, hal 91

³ Asep Saepul Hamdi, E. bahrudin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, CV Budi Utama, Yogyakarta, 2014, hal. 6

melakukan riset dalam semua populasi yang tersedia dikarenakan banyaknya konsumen. Adanya keterbatasan waktu maupun biaya lah yang menyebabkan hal tersebut terjadi. Teknik pengambilan populasi dan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penganalisisan pendataan yang dipakai yakni kuantitatif memakai teknik regresi linear berganda. Metode pengumpulan data menggunakan program SPSS 25.0 yang berbentuk program computer dalam statistiknya supaya mempermudah pada pengelolaan pendataan kuesionernya yang dilakukan penyebaran pada respondennya.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yakni jumlahnya semua obyeknya ataupun subjeknya yang mempunyai kualitasnya dan ciri khususnya yang penulis tentukan untuk diteliti serta diambil kesimpulannya.⁴ Populasi dalam riset ini yakni pelanggan yang melaksanakan pembelian serta dan memakai barang *mybags_Jimshoney* di Jepara.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian pada sejumlah berbagai ciri yang dipunyai pada populasinya yang dipakai dalam penelitian.⁵ Menurut Sugiyono dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel akan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih menjadi responden. Menggunakan *purposive sampling* karena jumlah populasi belum diketahui maka oleh sebab itu pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan kriteria tertentu. Peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini melalui konsumen yang pernah melakukan transaksi di *mybags_jimshoney*. Dikarenakan jumlah populasi yang besar, jumlah konsumen yang tidak diketahui dan tidak terhingga serta keterbatasan waktu, maka peneliti menggunakan rumus *chocran* untuk menentukan sampel. Rumus *chocran* dalam Sarwono adalah sebagai berikut:

$$No = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

No = ukuran sampel

Z^2 = tingkat kepercayaan 96%, harga dalam kurve normal 5%, nilainya 1,96

⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 61

⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Putaka baru, 2015), 81

e = tingkat ketepatan (*margin error*) 10%

p = proposisi 0,5 (50%)

q = 1-p sebesar 0,5 (50%)

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$No = \frac{(1,96^2)_{(0,5)(0,5)}}{0,1^2}$$

$$No = \frac{(3,84^2)_{(0,5)(0,5)}}{0,01}$$

$$No = \frac{0,96}{0,01} = 96$$

Hasil dalam melakukan perhitungannya didapatkan pada seluruh sampelnya yang diambil sejumlah 96 responden. Selain itu teknik pengambilannya sampel yang dipakai yakni purposive sampling yakni melakukan penentuannya sample berdasar pada kriteria tertentu.⁶ Semakin tinggi jumlah sampel yang diambil pada populasi berarti akan semakin kecil peluang kesalahannya.⁷ Maka oleh sebab itu peneliti akan membulatkan sampel menjadi 100 responden. Dalam riset ini metode pengumpulannya pendataan yang dilakukan yaitu program SPSS 25.0 agar memudahkan dalam pengolahan data dengan hasil output yang relevan.

D. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan sebuah sifat ataupun atribut ataupun penilaian pada individu, kegiatan dan obyeknya yang memiliki variasinya khusus yang ditentukan penulis untuk dipahami serta diambil kesimpulannya. Selain itu yang jadi variable pada riset ini yakni:

1. Variabel independen

Variabel bebas yakni variabel yang memiliki ataupun penyebab adanya variabel dependen (terikat). Pada riset ini varaibel indepeenden (X) yakni meliputi X_1 , X_2 , dan X_3 yang rinciannya :

- a. *Lifestyle* (X_1)
- b. *Celebrity endorser* (X_2)
- c. *Electronic Word of Mouth* (X_3)

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 84

⁷ Muslich Ansori, *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2020), 105

2. Variabel dependen

Variabel dependen sering dikatakan sebagai variabel terikat yang mempengaruhi variabel independen. Variabel dependen (Y) pada riset ini yakni minat beli.

E. Definisi Operasional Variabel

Farhady dan Match, menyatakan mengenai variabel : “variabel merupakan atribut dari objek atau individu yang memiliki variasi antar objek satu pada objek lainnya ataupun antara suatu individu dan individu lainnya. Dengan demikian variabel yang akan dilakukan pengukuran dijelaskan jadi sub-sub variabel, lalu sub-sub variabel dijelaskan dalam beberapa bagian yang bisa diukur. Komponen bagian yang diukur ini bisa digunakan menjadi tolok ukur dalam melaksanakan unit instrument yang bisa berbentuk pernyataannya atau pertanyaannya yang selanjutnya responden akan menjawabnya.”⁸

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

variabel	Definisi Operasional	Indikator	skala
<i>Lifestyle (X₁)</i>	Pola kehidupan individu di dunia bisa dilihat pada aktivitasnya, minat, dan pendapatnya ⁹	1. <i>Activity</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>opinion</i>	Likert
<i>Celebrity Endorser (X₂)</i>	Bentuk komunikais yang mana individu selebriti memiliki peran menjadi juru bicaranya yang asalnya dari	1 <i>Visibility</i> 2 <i>Credibility</i> 3 <i>Attraction</i> 4 <i>Power</i> ¹¹	Likert

⁸Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuntitatif*, (Yogyakarta, CV Budi Utama: 2018), 23

⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas Jilid 1*, ter. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2013), 175

		produknya serta mereknya. ¹⁰		
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	Pernyataannya yang dibuat pelanggannya pertama, berpotensi, ataupun pelanggan yang sebelum-sebelumnya terhadap produknya dalam suatu usaha tersebut yang mana infonya ada untuk individu ataupun institusi melalui media internet. ¹²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas (<i>intensity</i>) 2. <i>Valence of opinion</i> (pendapat konsumen) 3. <i>Content</i> 	Likert
Minat Beli (Y)		respon dari objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu yang muncul secara eksternal ¹³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Likert

¹¹¹¹Fransiskus Susanto, "Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Mister Cheesy", *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis*, Volume 4, Nomor 3, Agustus 2019, 426

¹⁰ Nur Aini Anisa dan Andrik Gusti Widjatmiko, "Electronic Word of Mouth, *Celebrity Endorsement* dan Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Online Shop", *JMM Online Vol. 4, No 10 Oktober 2020*, 1517

¹²Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR", *Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014): Research Method amd Organizational Studies ISBN: 978-602-70429-1-9*, 12

¹³ Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, Minat Beli di Marketplace Shope, (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional), 25

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik penggunaan pendataan memakai kuesioner. Kuesioner yakni teknik pengumpulan, pendataannya menggunakan strategi memberikan berbagai pertanyaan tertulis untuk dijawab respondennya. Kuesioner berbentuk pernyataan ataupun pernyataan yang diberi pada respondenya melalui dokumen ataupun dengan langsung.¹⁴

Pembuatan kuesioner dimaksudkan untuk (a) mendapatkan informasi dengan validitas dan reliabilitas setinggi mungkin, dan (b) mendapatkan informasi yang akurat atau relevan dengan tujuan survey. Perlu dipahami bahwa hasil kuesioner senantiasa terbatas, rumitnya motivasi para responden yang diteliti dan juga mengingat kompleksnya fenomena sosial.¹⁵ Pemberian pertanyaan (angket) ditujukan untuk konsumen *mybags-jimshoney* di Jepara.

Skala dalam mengukurnya dalam riset ini memakai skala *likert*. Skala likert digunakan dalam mengukur persepsi, opini serta tindakan individu tentang permasalahan sosial. Pada skala likert variabelnya yang dilaksanakan pengukuran dijelaskan jadi suatu indikator variabelnya, lalu indikatornya tadi digunakan dalam melakukan penusunan kuesionernya.¹⁶ Semua pertanyaan yang berkaitan dengan variabel dimasukkan ke dalam skala *likert* pada kriteria yakni:

Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Netral	: 3
Tidak setuju	: 2
Sangat tidak setuju	: 1

G. Sumber data

Sumber data pada riset ini yakni mencakup:

1. Data Primer

Data primer yakni informasi yang didapatkan dengan langsung pada obyek penelitiannya yang nantinya akan diolah kembali oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2007:162) mengumpulkan pendataanya yakni memakai kuesioner adalah “dengan memebrikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis untu responden agar dijawab”. Mengumpulkan pendataan primer

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabeta: 2009), 142.

¹⁵Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus, Stain Kudus: 2009) 47

¹⁶V. Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*,(Yogyakarta, Pustaka Baru: 2005), 104

pada riset ini dilaksanakan dengan cara melakukan penyebaran angket pada responden tentang *lifestyle*, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*.

2. Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan dan didapatkan dari wawancara dengan staff serta pimpinan lembaga dan catatan-catatan untuk mendapatkan data sejarah lembaga instansi, struktur organisasi, visi dan misi guna mendukung dan melakukan kelengkapan pendataan primer yang digunakan dalam riset.¹⁷ Pendataan sekunder pada riset inilah didapatkan dari berbagai riset yang telah lalu, berbagai buku, jurnal ataupun internet.

H. Metode Analisis Data

Metode analisis pendataan dalam riset ini memakai penganalisan deskripsi, selain itu uji instrument yang dipakai menggunakan pengujian validitas serta pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik yang menggunakan pengujian normalitas, pengujian multikolonieritas, pengujian autokorelasi serta pengujian heteroskedastisitas, teknik analisa pendataan yang dipakai dalam riset ini memakai penganalisan SPSS 25.0. SPSS merupakan singkatan dari *statistical package for social sciences* artinya software yang fungsinya dalam mengkaji pendataan, melaksanakan perhitungannya statistic parametrik atau non-parametrik berbasis windows.¹⁸ Metode analisa data secara detail diantaranya yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono menjelaskan bahwa analisis deskriptif dipakai dalam menjelaskan deskripsi dan menggambarkan yang berfungsi untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data.¹⁹ Untuk menganalisis kuesioner dengan memberikan skor 1-5 peneliti menggunakan skala likert, agar memperjelas kategori skala sehingga peneliti lebih mudah dalam menjabarkan poin pertanyaan didasarkan pada hasil rata-rata yang didapatkan.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Penelitian disebut valid apabila skalanya dipakai dalam melakukan pengukuran yang semestinya dilakukan pengukuran.

¹⁷Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, DEEPUBLISH, Yogyakarta, 2018, hal 20-21

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang:UNDIP, 2018), 15

¹⁹ Duwi Priyatno, *Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 30

Uji validitas dipakai dalam melakukan pengukuran seberapa tepat dan keakuratan instrument. Uji validitas sering dipakai dalam melakukan pengukuran akurasi item pada skala survey. Sebaiknya digunakan uji validitas untuk setiap item pertanyaan di uji validitasnya hasil r_{hitung} kita cocokkan dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ pada sig 5% jika $r_{tabel} <$ dari r_{hitung} jadi hasilnya adalah valid.²⁰

b. Uji Reabilitas

Salah satu tingkatan pada kuesioner yang merupakan indikator dari variabel sendiri adalah uji reabilitas. Uji reabilitas dikatakan menggunakan skala angka koefisien reabilitas yang bisa dilakukan penerimaan memakai jenis tes. Kuesioner dianggap reliabel apabila jawabannya individu tersebut sama dengan kenyataan sebenarnya.²¹

Uji reabilitas kuesioner pada riset ini memakai pengukuran sekali saja ataupun *internal consistency* serta uji reliabelnya dipakai dalam pengujian statistik nilai *alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *alphanya* $> 0,6$.²²

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik mencakup pengujian autokorelasi, pengujian normalitas, pengujian multikolinieritas, serta pengujian heteroskedastisitas, dahulu dilaksanakan sebelum uji analisis regresinya dilakukan. Keempat jenis uji asumsi klasik ini dimaksudkan untuk menguji konsistensi data dan validitas presisi.

a. Autokorelasi

Autokorelasi yakni hubungan (korelasi) yang ada antara anggotanya suatu himpunan pengamatannya yang ditempatkan pada serangkaian waktu serta tersusun pada serangkaian ruang. Tujuan uji autokorelasi adalah dalam melakukan pengujian apakah ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ sebelumnya pada model regresi linier. Apabila ada korelasi berarti terdapat problem autokorelasi. Autokorelasi ada dikarenakan observasi yang berurutan dalam berbagai waktu yang berhubungan.

²⁰ V. Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta, Pustaka Baru: 2005), 89

²¹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu, 2016), 97

²² V. Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 110

Permasalahan ini terjadi dikarenakan residual (kesalahan pengganggu) tak bebas untuk setiap pengamatannya.²³

Uji autokorelasi dilakukan dengan memakai pengujian Durbin Watson pada ketentuan yakni:

- 1) Angka D-W kurang dari (-2) artinya terdapat autokorelasi positif
- 2) Angka D-W di antara (-2 dan +2) artinya tak terdapat autokorelasi
- 3) Angka D-W lebih besar dari (+2) artinya terdapat autokorelasi negatif²⁴

b. Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah melaksanakan pengujian model regresi variabel bebas serta terikat, apakah mempunyai persebaran yang normal ataukah tidak. Model regresi yang bagus yakni mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang bagus yakni mempunyai persebaran pendataan yang normal atau paling tidak dekat dengan normal. Uji normalitas data memungkinkan dalam menentukan persebarannya pendataannya apakah ikut arahnya ataukah dekat dengan normal, yakni persebaran pendataan yang bentuknya *bell shaped* (lonceng). Ciri untuk menguji normalitasnya pendataan ialah bila signifikansinya $>0,05$ berarti pendataannya terjadi persebaran normal, dan jika nilai signifikansinya $<0,05$ berarti persebarannya pendataannya tak normal.

c. Multikolonieritas

Tujuan dari pengujian multikolonieritas adalah guna melakukan pengujian apakah suatu model regresinya mendeteksi adanya hubungan antar variabel independen. Regresi yang bagus yakni sebaiknya tak terjadi korelasi dalam variabel independennya. Cara dalam melakukan pengujian multikolonieritasnya bisa diperhatikan pada *variance inflation factor* (VIF) atau *tolerance value*. Multikolonieritas tidak terjadi karena batas toleransi valuenya $> 0,1$ ataupun hasil VIF lebih kecil dari 10

d. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yakni fenomena yang mana pendistribusiannya probabilitas masalahnya tak memiliki kesamaan dari semua pengamatan. Ini bisa dikatakan, situasi tersebut tidak memenuhi asumsi heteroskedastisitas. Distribusi

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 110

²⁴ V. Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 159

probabilitas gangguan diasumsikan memiliki kesamaan dalam semua pengamatannya. Uji ini dilaksanakan dalam melakukan respon pada variabel X yang menjadi variabel bebas, dengan menggunakan penilaian *absolut* unstandardized residual regresi sebagai variabel terikat. Jika nilai pengujian tersebut lebih signifikansinya ($r > 0,05$) maka bisa dikatakan tak ada heterokedastisitas ataupun sebaliknya jika taraf dibawah signifikansi ($r < 0,05$) maka terdapat heterokedastisitas.²⁵

4. Teknik Analisa Data

Teknik penganalisan yang dilakukan dalam riset ini mencakup berikut ini:

1. Analisa Regresi Linear Berganda.

Analisa regresi linear berganda dipakai dalam melakukan prediksi hubungan dari variabel bebas dan terikat, terlepas dari berbagai variabel independent memiliki hubungan positif ataupun negatif.²⁶ Tujuan dari riset ini adalah dalam memahami bagaimana gaya hidup (X_1), reputasi (X_2), serta *electronic word of mouth* (X_3), mempengaruhi minat beli (Y). Persamaan regresi linear berganda bisa dilihat dengan perumusan yakni:

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

Ket :

Y = Variabel terikat (minat beli)

a = Bilangan konstantanya regresi berganda

X_1 = Variabel independen (*lifestyle*)

X_2 = Variabel independen (*celebrity endorser*)

X_3 = Variabel independen (*electronic word of mouth*)

b_1 = koefisien regresi *lifestyle*

b_2 = koefisien regresi *celebrity endorser*

b_3 = koefisien regresi *electronic word of mouth*

e = *Error* (tingkat kesalahan)

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai dalam melihat besarnya persennya dalam perubahan variabel dependennya (Y) yang penyebabnya pada variabel (X). Nilai R^2 berada antar 0 (nol) serta 1 (satu). Apabila R^2 dekat atau lebih tinggi dari satu, maka presentase perubahan variabel dependen (Y) yang penyebabnya pada variabel independen (X) lebih besar. Ini juga berlaku kebalikannya, apabila R^2 dekat dengan nol atau lebih

²⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 226

²⁶ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 115

kecil, berarti nilai persennya mengalami perubahan variabel (Y) yang penyebabnya dikarenakan (X) makin kecil.²⁷

3. Uji F (Simultan)

Uji F yakni uji signifikansinya suatu persamaannya yang menentukan besarnya hubungan variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) pada variabel dependen (Y).²⁸ Pengujian F yang dilaksanakan dalam penelitian ini menunjukkan besarnya variabel *lifestyle*, *celebrity endorser* serta *electronic word of mouth* secara bersamaan memiliki pengaruh pada variabel terikat yakni minat beli. Selain itu berbagai langkah dalam melaksanakan uji memakai formulasi H_0 dan H_a :

- a. Langkah pertama, melakukan penentuan uji hipotesis yakni:
 - H_0 = tak memiliki hubungan dengan bersamaan antar gaya hidup, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* pada minat beli.
 - H_a = memiliki hubungan dengan bersamaan antar gaya hidup, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* pada minat beli.
- b. Menentukan tingkat signifikansinya
Tingkat signifikansinya memakai 0,05 ($\alpha = 5\%$)
- c. Ketentuan pengujian :
 - Kriteria 1
 - a. Jika $\text{sig} > 0,05$ berarti H_0 diterima.
 - b. Jika $\text{sig} < 0,05$ berarti H_a ditolak.
 - Kriteria 2
 - a. Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ berarti H_0 diterima serta H_a ditolak.
 - Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ berarti H_0 ditolak serta H_a diterima.

4. Uji t (Parsial)

Pengujian t yakni uji koefisien regresi parsial satu sisi yang dipakai dalam menentukan variabel independent (X) secara tersendiri memiliki hubungan pada variabel dependennya (Y).²⁹ Berikut berbagai langkah dalam melakukan uji penentuannya formulasi H_0 serta H_a :

- a) Hipotesis 1
 - H_{01} = tidak memiliki hubungan antara *lifestyle* pada minat beli.
 - H_{a1} = memiliki hubungan antara *lifestyle* pada minat beli.

²⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 164

²⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 162

²⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 161

b) Hipotesis 2

H_{02} = tidak memiliki hubungan antara *celebrity endorser* pada minat beli.

H_{a2} = mempunyai hubungan antar *celebrity endorser* pada minat beli.

c) Hipotesis 3

H_{03} = tidak memiliki hubungan antar *electronic word of mouth* pada minat beli.

H_{a3} = memiliki hubungan antara *electronic word of mouth* pada minat beli.

Dengan cara pengujian dua sisi tersebut memakai signifikansi 0,05 berarti bisa diambil kesimpulannya :

Kriteria 1

- a. Apabila $\text{sig} > 0,05$ berarti H_0 diterima.
- b. Apabila $\text{sig} < 0,05$ berarti H_a ditolak.

Kriteria 2

- a. Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ artinya H_0 diterima serta H_a ditolak.
- b. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ artinya H_0 ditolak serta H_a diterima.