

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dijalankan di lokasi atau tempat terjadinya gejala-gejala.¹ Penelitian lapangan dimaknai dengan beragam tindakan penelitian yang dijalankan didalam keadaan tertentu suatu masyarakat, baik di lembaga pemerintahan atau organisasi masyarakat, dengan didatanginya rumah tangga, perusahaan-perusahaan, dan lokasi yang lain.² Peneliti akan menjalankan penelitian di lapangan untuk mencari data atau informasi secara langsung di Institut Agama Islam Negeri Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah mengenai pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *advertising* terhadap keputusan pembelian di Blibli.

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif, dimana penelitiannya banyak menggunakan angka dan analisis datanya menggunakan bantuan statistika.³ Pendekatan kuantitatif juga dapat disebut dengan pendekatan *positivistic* yang mana pendekatan *positivistic* dimulai melalui pemikiran yang sifatnya deduktif dalam memproleh hipotesa, dilanjutkan dengan memverifikasi secara empirik dan melakukan pengujian terhadap hipotesa atas dasar data empirik dan menyimpulkan hasil pengujianya.⁴

Setelah data terkumpul, maka peneliti melanjutkannya dengan mengolah data yang berupa angka yang nantinya dari hasil pengolahan dan analisis data bisa diterjemahkan dengan mencari maknanya melalui hasil yang ditampilkan.

B. Sumber Data

Sumber data menjadi sumber di dapatkannya informasi mengenai tema penelitian yang sedang dikaji. Ketika peneliti memanfaatkan wawancara atau kuesioner dalam menodifikasi data,

¹ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2001),21.

² Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung, Cv Pustaka Setia, 2011), 31.

³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2016), 7

⁴ Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 15.

maka sumbernya dinamakan responden atau orang yang memberikan respon.⁵ Sehingga dalam penelitian ini sumber datanya disebut dengan responden dimana data yang didapatkan dari responden terbagi kedalam dua jenis yaitu:

1. Data primer

Data primer, yaitu disebut juga data tangan pertama, adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian.⁶ Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang didapatkan melalui pengisian angket yang dilakukan oleh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang nantinya akan diposisikan sebagai populasi dan sampel penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *advertising* terhadap keputusan pembelian di Blibli.

2. Data sekunder

Data sekunder menjadi data yang tidak diupayakan oleh peneliti sendiri, contohnya dari surat kabar, tabloid, internet, majalah. Sumber data yang tidak secara langsung menyajikan data kepada peneliti.⁷ Data sekunder dalam penelitian ini yaitu informasi mengenai lokasi penelitian dan dokumen lainnya yang mendukung mengenai objek penelitian.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi menjadi lokasi untuk menggeneralisasikan subyek yang memiliki cirrikhas atau kualitas tertentu. Pupulasi ditetapkan oleh peneliti yang kemudian di pelajari dan ditarik kesimpulan.⁸ Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan rincian berikut.

Tabel 3 1 Populasi Mahasiswa MBS IAIN Kudus Tahun 2019-2022

No	Angkatan	Jumlah
1	2019	236
2	2020	138
3	2021	140
4	2022	140
	Total	654

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 172.

⁶ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, 91.

⁷ Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 60.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 115.

Melalui Tabel 3.1 bisa diketahui bahwasanya jumlah mahasiswa MBS di IAIN Kudus terhitung dari angkatan tahun 2019 sampai dengan 2022 berjumlah 654 mahasiswa.⁹ Meskipun jumlah seluruh mahasiswa MBS sudah diketahui secara pasti, namun dalam hal ini mahasiswa MBS yang melakukan pembelian di *marketplace* Blibli tidak diketahui. Hal ini menjelaskan bahwa populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁰ Penelitian ini menggunakan teknik *proporsional random sampling* yakni sampel diambil dari sub sampel yang pertimbangannya memperhatikan pertimbangan sub populasi. Dimana jumlah sub sampel memperhatikan perbandingan besarnya sub populasi dan dalam setiap sub populasi individu yang dijadikan sampel diambil secara acak.¹¹

Untuk menentukan jumlah sampel bisa digunakan dengan memanfaatkan rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal estimasi (15%)

d : Tingkat Kesalahan

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan maksimal estimasi yang digunakan sebesar 15%, maka perhitungannya yaitu

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,15 \times (1 - 0,15)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,490}{0,0025}$$

$$n = 195,922 \text{ atau } 196.$$

Melalui perhitungan yang sudah dilakukan, maka di dapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini

⁹ Dokumentasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

¹⁰ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif*, 116.

¹¹ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron dan Taofan Ali Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 34.

yaitu 196, yang berasal dari Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Untuk mengetahui jumlah dari masing-masing angkatan secara proporsional dilakukan penghitungan dengan rumus: Jumlah orang angkatan : jumlah keseluruhan 4 angkatan x 196 (jumlah responden), maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3 2 Persebaran sampel Mahasiswa MBS IAIN Kudus

Angkatan MBS	Jumlah Responden
2019	71
2020	41
2021	42
2022	42
Total	196

D. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang dimaksud yaitu variabel yang dimaknai dengan cirikhas informan, peristiwa, gejala yang bisa diukur melalui pengukuran kuantitatif ataupun kualitatif.¹² Penelitian ini memanfaatkan empat variabel yaitu: *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *advertising* dan keputusan pembelian.

1. Variabel independen / Variabel bebas

Variabel bebas sendiri dimaknai dengan variabel yang memengaruhi atau menjawab sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat, baik secara positif maupun negatif.¹³ Variabel bebas pada penelitian ini adalah *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *advertising*. Variabel bebas ini di lambangkan dengan huruf X, sehingga *brand ambassador* dilambangkan dengan X1, *electronic word of mouth* (eWOM) dilambangkan dengan X2 dan *advertising* dilambangkan dengan X3.

2. Variabel dependen / Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel yang disebabkan atau dipengaruhi variabel yang lain serta menjadi fokus utama penelitian.¹⁴ Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yang memiliki lambang huruf Y.

¹² Nana Sudjana, *Tuntunan penyusunan karya ilmiah*, (Bandung: Sinar Baru, 1988), 25.

¹³ Muh. Fitrah dan Luthfiah, *Metodologi Penelitian; penelitian kualitatif, tindakan kelas & Studi Kasus*, (Suka Bumi: CV Jejak, 2017), 124.

¹⁴ Muh. Fitrah dan Luthfiah, *Metodologi Penelitian*; 123.

E. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i>	Duta merek atau orang atau sekelompok orang yang dikontrak perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan yang dimiliki perusahaan tersebut. duta merek juga bisa berbentuk manusia ataupun hewan tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Transference</i> yaitu saat selebritis atau tokoh memberikan dukungan pada merek tertentu yang berkenaan dengan profesi yang dimilikinya. 2. <i>Congruence</i> yaitu konsep kunci pada <i>Brand Ambassador</i> dalam memastikan bahwasanya terdapat suatu kecocokan antara selebriti dengan merek. 3. <i>Credibility</i> yaitu tingkat saat konsumen memperhatikan suatu <i>Ambassador</i> memiliki pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang selaras dan <i>Ambassador</i> tersebut dipercaya ketika menginformasikan hal yang tidak biasa dan objektif. 4. Daya tarik yaitu penampilan non fisik yang menarik dan membantu dalam meningkatkan suatu iklan atau produk. 5. <i>Power</i> yaitu kharisma yang 	Likert

		diperlihatkan oleh <i>Ambassador</i> supaya memberikan pengaruh dalam diri konsumen sehingga konsumen akan terpengaruh dalam memanfaatkan atau membeli produk.	
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Komunikasi pemasaran yaitu promosi yang dijalankan kepada konsumen kepada konsumen lainnya melalui lisan atau tulisan secara elektronik yang dimanfaatkan dalam menukar pikiran mengenai pengetahuan dan pengalaman dalam memanfaatkan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas yaitu hal yang berkaitan dengan banyaknya <i>pandnagan</i> yang disajikan konsumen di sosial media. 2. <i>Valence of opinion</i> yaitu pandangan konsumen mengenai brand dengan bentuk positif dan negatif 3. <i>Content</i> adalah isi informasi dari sosial media dari produk 	Likert
<i>Advertising</i>	Komunikasi personal, melalui sejumlah biaya dan beragam media yang dijalankan individu, organisasi atau perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> yaitu tahapan di manaprodusen wajib menjadikan konsumennya memperhatikan produk yang dipasarkan. 2. <i>Interest</i> yaitu tahap dimana para pelanggan mulai tertarik dan ingin mempelajari produk atau jasa yang dipasarkan. 3. <i>Desire</i> yaitu di mana konsumen memiliki 	Likert

		<p>ketertarikan dalam melakukan pembelian terhadap produk tetapi terdapat keraguan karena pesaing.</p> <p>4. <i>Action</i> yaitu tahap dimana pelanggan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.</p>	
Keputusan Pembelian	Tindakan dari konsumen dalam melakukan pembelian atau tidak mengenai produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan yaitu tahap konsumen sadar akan permasalahan yang hendak diselesaikannya. 2. Pencarian Informasi yaitu pemenuhan kebutuhan informasi yang dijalankan konsumen karena memang membutuhkannya. 3. Evaluasi alternative yaitu tahapan pengevaluasian pilihan merek atau produk serta memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. 4. Keyakinan yaitu sebuah sikap yang diperlihatkan konsumen ketika dia cukup kenal dan menjelaskan bahwasanya dirinya sudah benar. 	Likert

		<p>5. Keputusan pembelian yaitu keputusan final yang terdapat dalam diri konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan beragam pertimbangan.</p> <p>6. Hasil (tingkat kepuasan dan ketidakpuasan) yaitu suatu sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan produk.</p>	
--	--	--	--

F. Teknik pengumpulan data

1. Kuesioner (angket)

Angket merupakan sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan mengenai pribadi yang dipahami.¹⁵ Bentuk lembaran angket ialah pertanyaan yang dituliskan didalamnya dengan tujuan mendapatkan data dari responden mengenai pengalaman dan pengetahuannya.¹⁶

Pengumpulan data memakai angket dijalankan dengan memilih skala untuk menunjukkan jawaban responden nantinya. Skala yang dimanfaatkan yaitu skala likert. Skala likert yaitu skala psikonomerik yang umumnya digunakan untuk kuesioner.¹⁷ Alternatif jawaban yang ditujukan dalam skala likert dimulai dari

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian*, 15.

¹⁶ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media, 2015), 79

¹⁷ Surya Eka Priyatana, *Analisis Statistik Sosial Rangka Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 9.

sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju dengan uraian sebagai berikut:

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

2. Dokumentasi

Dokumentasi menjadi teknik yang dijalankan dalam mendapatkan berbagai data yang bentuknya bisa buku, transkrip, catatan, notulen, majalah, surat kabar, agenda dan lainnya.¹⁸ Melalui teknik dokumentasi data-data mengenai informasi responden yang dibutuhkan akan dapat terpenuhi. selain itu pemanfaatan dokumentasi akan mendukung dan menguatkan data yang didapatkan dari hasil pengumpulan data lainnya.¹⁹

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Intrumen

Validitas merupakan ukuran yang memperlihatkan kesahhian instrumen.²⁰ Pengujian validitas dimanfaatkan dalam mengetahui kecermatan fungsi pengujian, dimana akan menunjukkan apakan instrumen sudah bisa digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap apa yang hendak diukur.²¹

Uji validitas yang dimanfaatkan yaitu korelasi *product moment* untuk mengukur jumlah setiap butir pertanyaan dengan jumlah total butir pertanyaan. Selanjutnya melakukan perbandingan nilai *r* hitung (*pearson correlation*) dengan *r* tabel dengan derajat bebas ($n-2$). Kriteria pengujian validitas yang dilakukan yaitu

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan invalid²²

Uji validitas yang digunakan ialah korelasi *product moment* pearsen dengan menggunakan rumus berikut:

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 274.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif*, 329

²⁰ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung; Alfabeta, 2017), 352.

²¹ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, (Bogor: Guepedia, 2021), 7.

²² Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, 8

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

Ketentuannya :

r = koefisiensi korelasi

x = skor item

y = skor total item

n = jumlah sampel (responden).²³

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reabilitas alat ukur adalah ketetapan atau keajegaan instrumen ketika mengukur objek yang diukur.²⁴ Uji reliabilitas sendiri digunakan untuk memahami keselarasan nilai suatu angket yang diserahkan kepada responden dalam waktu atau kesempatan berbeda.²⁵ Penelitian ini sendiri menggunakan uji *cronbach alpha* untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen yang digunakan. Setiap variabel bisa dinyatakan valid jika nilai korelasi (koefisiensi reliabilitas) yang didapatkan memiliki ketentuan $(r_{11}) > 0,6$. Penghitungan reliabilitas data dilakukan dengan persamaan berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_1^2} \right]$$

R_{11} = koefisiensi reliabilitas instrumen

K = banyaknya item pertanyaan

$\sum_b^2 \sigma$ = jumlah varian skor semua item

V_1^2 = varian total.²⁶

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat hubungan yang mendekati sempurna atau

²³ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 77.

²⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 352.

²⁵ Andrew Fernando Pakpahan, *et al.*, *Metodologi Penelitian Ilmiah*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 118.

²⁶ Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian; Plus Tutorial SPSS*, (Yogyakarta: Innosain, 2017), 103

sempurna antar variabel independen pada model regresi. Model regresi yang baik tidak akan terjadi multikolinieritas. Metode yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan memperhatikan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) dan nilai *tolerance* pada model regresi. Ketika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 menandakan bebasnya model regresi dari multikolinieritas.²⁷

2. Uji Linieritas

Pengujian ini dijalankan untuk memahami keterkaitan dua variabel penelitian apakah hubungannya signifikan dan linier ataukah tidak.²⁸

Pengujian ini memanfaatkan *test of linearity*. Dasar keputusan yang digunakan ialah:

- a. Nilai sig. < 0,05 menandakan adanya linieritas dalam hubungan.
- b. Nilai sig. > 0,05 menandakan tidak adanya linieritas dalam hubungan.

3. Uji Normalitas

Pengujian ini dijalankan demi memahami normalitas data dan pengujian regresi mengharuskan adanya normalitas dalam distribusinya.²⁹ Pengujian normalitas data yang dijalankan dalam penelitian ini memanfaatkan SPSS IBM 22.0.

Persamaan yang ideal adalah persamaan dengan data normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas data diketahui melalui sebaran titik-titik pada grafik normal *P-Plot of regression standarized residual*. Saat dominan titik mengikuti garis diagonal menandakan normalitas data.³⁰

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui variasi *residual absolute* dalam suatu model regresi dalam semua pengamatan memiliki kesamaan ataupun tidak. Uji yang digunakan untuk mengetahui heteroskedastisitas salah satunya dengan uji koefisiensi korelasi Spearman's rho dengan mengorelasikan nilai *unstandarized residual* dengan variabel bebas. Ketika signifikansi

²⁷ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 32.

²⁸ Machali, "The Effect of Asset Structure and Firm Size on Firm Value with Capital Structure as Intervening Variabel". *Journal of Business & Financial Affairs*, Vol.6, No.4 (2017), 1-5.

²⁹ Mardalis, *Metodologi Penelitian suatu pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 194

³⁰ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar*, 144.

korelasi yang didapatkan kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas pada suatu model regresi dan begitu juga sebaliknya.³¹

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dimanfaatkan dalam mengetahui pengaruh variabel bebas lebih dari satu terhadap variabel terikat.³² Persamaan regresi berganda yaitu:³³

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

b1 : koefisiensi regresi antara *Brand Ambassaador* terhadap Keputusan Pembelian

b2 : koefisiensi regresi antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

b3 : koefisiensi regresi antara *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

X1 : *Brand Ambassaador*

X2 : *Electronic Word Of Mouth*

X3 : *Advertising*

e : eror

2. Koefisiensi Determinasi

Pengujian ini menunjukkan mengenai kemampuan menjelaskan variabel dependen yang nilainya dari 0 sampai dengan 1. Semakin kecil nilai yang dihasilkan menandakan kemampuan mempengaruhinya kecil dan hal ini berlaku sebaliknya.³⁴

3. Uji Statistik Parsial (t)

Pengujian ini menunjukkan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.³⁵ Hal ini menjelaskan bahwasanya melalui pengujian ini maka setiap variabel independen akan diketahui kemampuannya dalam memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan yakni

³¹ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar*, 142.

³² Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar*, 147.

³³ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif penelitian di bidang Manajemen, teknik, pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 56.

³⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006,) 87

³⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis multivariate*, 88.

melakukan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} . Dasar pertimbangan yang digunakan yaitu:

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, Dan Advertising* secara parsial atau individu mempengaruhi Keputusan Pembelian
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti *Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, Dan Advertising* secara parsial atau individu tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian.³⁶

4. Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji ini dilakukan untuk menguji seluruh variabel secara bersama-sama mengenai pengaruhnya terhadap variabel terikat. Terdapat beberapa hal yang mesti dilakukan dalam uji F yaitu:

- a. Merumuskan hipotesis
 - H_0 : *Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, Dan Advertising* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
 - H_a : *Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, Dan Advertising* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- b. Menentukan F hitung yang didapatkan melalui pengolahan dengan bantuan program SPSS IBM 22.0
- c. Menentukan F tabel yang didapatkan dengan memperhatikan nilai yang terdapat dalam tabel F
- d. Kriteria pengujian
 - 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a diterima
 - 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a ditolak
- e. Membuat kesimpulan.³⁷

³⁶ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 68

³⁷ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik*, 68