

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan objektivitas dengan menggunakan teknik analisis data. Pendekatan ini difokuskan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis. Karena data yang digunakan bersifat kuantitatif, maka analisis dilakukan dengan metode statistik (Fatihudin, 2020:146).

#### B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian & Definisi	Definisi Indikator	Indikator Variabel	Definisi Oprasional Indikator	Pernyataan (instrumen penelitian)
Harga (X1) pada penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk kosmetik Wardah	Keterjangkauan harga menggambarkan sejauh mana konsumen menilai bahwa harga suatu produk masih sesuai dengan kemampuan finansial konsumen.	1) Keterjangkauan harga	Sejauh mana konsumen menilai bahwa harga Wardah di Shopee sesuai dengan kemampuan finansial mereka.	Harga produk kosmetik Wardah di Shopee terjangkau sesuai dengan kemampuan keuangan saya.
	Konsumen cenderung menilai harga sebagai indikator kualitas, terutama ketika mereka tidak memiliki cukup informasi tentang produk. Harga yang di anggap terlalu murah dapat menimbulkan keraguan	2) Kesesuaian harga	Persepsi konsumen bahwa harga Wardah sepadan dengan kualitas yang ditawarkan.	Harga kosmetik Wardah di Shopee sesuai dengan kualitas produk yang saya terima.

	mengenai mutu produk, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat memunculkan persepsi tidak sebanding dengan manfaat yang di peroleh.			
	Daya saing harga merupakan persepsi konsumen tentang posisi harga suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor.	3) Daya saing harga	Penilaian konsumen apakah harga Wardah di Shopee lebih kompetitif dibanding merek kosmetik lain.	Harga kosmetik Wardah di Shopee mampu bersaing dengan harga produk kosmetik merek lain.
	Konsumen menilai harga tidak hanya dari angka nominalnya, tetapi juga melalui manfaat yang mereka peroleh. Keadilan harga terjadi apabila konsumen merasa bahwa manfaat produk sebanding bahkan melebihi harga yang ditawarkan. Ketika harga tinggi, tingkat kepuasan dan niat pembelian akan meningkat	4) Kesesuaian harga dan manfaat	Apakah harga Wardah mencerminkan manfaat yang dirasakan konsumen.	Manfaat yang saya peroleh dari kosmetik Wardah sebanding dengan harga yang saya bayarkan di Shopee.
<p><i>Celebrity Endorser</i> (X2) merujuk pada individu yang dikenal secara luas oleh public dan meminjamkan nama, citra, atau kepribadiannya untuk dihubungkan dengan produk kosmetik Wardah. Karakteristik daya tarik fisik, keahlian, dan kepercayaan selebriti dapat meningkatkan efektivitas</p>	menggambarkan tingkat kejujuran, integritas, dan dapat dipercayanya seorang endorser. Ketika endorser dipersepsikan memiliki karakter yang jujur dan dapat dipercaya, pesan yang disampaikan melalui iklan cenderung diterima dengan lebih baik oleh konsumen. Dimensi ini menekankan persepsi publik terhadap kredibilitas personal endorser.	1) <i>Trustworthiness</i>	Konsumen percaya pada selebriti yang mengiklankan Wardah di Shopee.	Saya percaya bahwa celebrity endorser Wardah memberikan informasi yang jujur tentang produk Wardah.
	Merujuk pada tingkat pengetahuan, keterampilan, atau kemampuan endorser dalam bidang tertentu. Endorser yang dianggap	2) <i>Expertise</i>	Selebriti dianggap memiliki pengetahuan/kompetensi terkait produk Wardah.	Celebrity endorser Wardah memiliki pengetahuan dan pengalaman yang

komunikasi pemasaran pada Kosmetik Wardah.	memiliki kompetensi atau keahlian yang relevan akan meningkatkan efektivitas pesan promosi karena konsumen memandangnya sebagai sumber informasi yang lebih dapat diandalkan.			baik dalam bidang kecantikan.
	Daya tarik endorser secara keseluruhan, baik berupa penampilan fisik, gaya, karisma, maupun kepribadian yang menyenangkan. Dimensi ini berperan penting dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan minat mereka terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan.	3) <i>Attractiveness</i> .	Penampilan selebriti membuat konsumen tertarik pada Wardah.	Penampilan celebrity endorser Wardah menarik dan membuat saya tertarik pada produk Wardah.
	Tingkat penghargaan atau rasa hormat yang diberikan masyarakat kepada endorser. Penghargaan ini umumnya terbentuk dari reputasi, pencapaian, atau prestasi endorser sehingga figur tersebut dipandang memiliki nilai lebih di mata publik. Endorser yang dihormati cenderung memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam komunikasi pemasaran.	4) <i>Respect</i>	Konsumen menghormati selebriti sehingga tertarik membeli Wardah.	Saya menghargai dan mengagumi celebrity endorser Wardah yang digunakan dalam promosi.
	Tingkat kesamaan atau kemiripan antara endorser dengan audiens, baik dari sisi sifat, gaya hidup, nilai, maupun karakteristik lainnya. Semakin tinggi tingkat kemiripan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan audiens menerima dan memproses pesan iklan dengan lebih positif.	5) <i>Similarity</i>	- Konsumen merasa memiliki kesamaan dengan selebriti endorser Wardah.	Saya merasa memiliki kesamaan dengan celebrity endorser Wardah sehingga lebih tertarik membeli produknya.
Gaya Hidup (X3) Gaya hidup merupakan salah satu konsep	Menggambarkan segala bentuk aktivitas nyata yang dilakukan oleh konsumen, kegiatan ini termasuk	1) Aktivitas	Sejauh mana produk Wardah di Shopee mendukung	Aktivitas sehari-hari saya mendorong saya untuk menggunakan

<p>psikografis yang penting dalam memahami perilaku konsumen, karena mencerminkan bagaimana individu menjalani kesehariannya, membuat keputusan, dan mengekspresikan identitas diri melalui pihak aktivitas, minat, serta opini yang menghasilkan keputusan pembelian kosmetik Wardah.</p>	<p>tindakan yang bisa dilihat, seperti pekerjaan, hobi, belanja, penggunaan barang, keikutsertaan dalam komunikasi, hingga kegiatan sosial yang dilakukan secara rutin</p>		<p>aktivitas sehari-hari konsumen.</p>	<p>kosmetik Wardah dalam menunjang penampilan.</p>
	<p>Merujuk pada ketertarikan, preferensi, serta hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen pada produk, layanan, hobi, gaya hidup, hingga perhatian mereka terhadap isu sosial maupun tren yang sedang berkembang.</p>	<p>2) Minat</p>	<p>Ketertarikan konsumen terhadap Wardah sesuai dengan preferensi pribadi.</p>	<p>Saya memiliki minat yang tinggi terhadap produk kosmetik, khususnya kosmetik Wardah.</p>
	<p>Menggambarkan pandangan, penilaian, serta sikap konsumen terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk produk, merek, lingkungan sosial, hingga isu-isu yang berkembang di Masyarakat.</p>	<p>3) Opini</p>	<p>Pandangan konsumen terhadap Wardah dibanding merek lain.</p>	<p>Menurut saya, menggunakan kosmetik Wardah sesuai dengan gaya hidup saya saat ini.</p>
<p>Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen memilih salah satu alternatif yang dianggap paling memenuhi kebutuhan setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi pilihan yang dapat menghasilkan keputusan pembelian kosmetik Wardah.</p>	<p>Konsumen menentukan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan preferensia.</p>	<p>1) Pilihan Produk</p>	<p>Konsumen memilih Wardah dibanding produk kosmetik lain di Shopee..</p>	<p>Saya memilih produk kosmetik Wardah dibandingkan produk kosmetik merek lain di Shopee.</p>
	<p>Konsumen memilih merek tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Menyampaikan bahwa merek berfungsi sebagai symbol identitas dan kualitas</p>	<p>2) Pilihan Merek</p>	<p>Konsumen menentukan merek Wardah sebagai pilihan utama.</p>	<p>Wardah menjadi merek utama yang saya pilih saat membeli kosmetik di Shopee.</p>
	<p>Konsumen menentukan penjual atau penyedia jasa yang dianggap paling sesuai. Konsumen mempertimbangkan faktor seperti lokasi, reputasi penjual, dan kenyamanan layanan dalam memilih penyalur</p>	<p>3) Pilihan Penyalur</p>	<p>Konsumen memilih Shopee sebagai tempat membeli Wardah.</p>	<p>Saya memilih membeli kosmetik Wardah melalui Shopee dibandingkan platform lain.</p>

	Konsumen menentukan kapan melakukan pembelian. Waktu pembelian dipengaruhi oleh faktor promosi, kebutuhan mendesak, dan ketersediaan produk	4) Waktu Pembelian	Konsumen menentukan kuantitas Wardah yang dibeli.	Saya membeli kosmetik Wardah dalam jumlah lebih dari satu produk saat berbelanja di Shopee.
	Konsumen menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli. Jumlah pembelian dipengaruhi oleh harga, kebutuhan, dan daya beli konsumen.	5) Jumlah Pembelian	Konsumen menentukan kapan melakukan pembayaran.	Saya membeli kosmetik Wardah di Shopee pada waktu yang saya anggap tepat, seperti saat promo atau diskon.
	Konsumen memilih metode pembayaran yang sesuai dengan kemampuan dan kenyamanan. Metode pembayaran merupakan bagian penting dari pengalaman belanja, dan fleksibilitas pembayaran meningkatkan kepuasan konsumen	6) Metode Pembayaran	Konsumen menentukan cara pembayaran yang digunakan.	Metode pembayaran yang tersedia di Shopee memudahkan saya dalam membeli kosmetik Wardah.

## C. Populasi dan Teknis Sampling

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi tersebut dalam proses penelitian. Menurut Fatihudin (2020), populasi dapat dipahami sebagai keseluruhan kemungkinan hasil pengamatan atau pengukuran, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif, terhadap objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan ingin dianalisis oleh peneliti. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini

adalah konsumen kosmetik Wardah perempuan yang berdomisili di Surabaya dan pernah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah melalui platform Shopee. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, mengingat tidak tersedia data resmi mengenai jumlah konsumen di Surabaya yang membeli kosmetik Wardah melalui Shopee.

### **1. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara khusus untuk diteliti, dengan tujuan agar hasil penelitian dapat mewakili keseluruhan populasi. (Sugiyono, 2017:81), mendefinisikan sampel adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau terlalu besar untuk diteliti secara menyeluruh, maka peneliti akan menggunakan sampel sebagai alternatif, dengan cara mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya.

Peneliti menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu Teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik ini dipilih karena peneliti hanya membutuhkan responden dengan karakteristik khusus, yaitu pengguna kosmetik Wardah yang berdomisili di Surabaya dan memiliki pengalaman berbelanja kosmetik Wardah melalui Shopee.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden merupakan perempuan berusia minimal 18 tahun.
- b. Berdomisili di Surabaya
- c. Pernah melakukan pembelian produk Wardah melalui Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Kosmetik Wardah yang berdomisili di Surabaya. Karena jumlah pasti populasi pengguna kosmetik Wardah yang berbelanja melalui Shopee tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hairs yang menjelaskan bahwa jumlah sampel ideal dalam penelitian kuantitatif adalah 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan (Fatma et al., 2021).

Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator yang berasal empat variabel utama, yaitu harga, *celebrity endorser*, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Maka jumlah perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

Jumlah sampel  $N = 5-10x$  (Maksimal Responden)

- $N = 10 \times \text{jumlah indikator} = \text{jumlah responden}$
- $N = 10 \times 18 = 180 \text{ Responden}$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 180 responden.

#### **D. Objek dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan secara online dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria, Proses penelitian dilakukan secara bertahap, dimulai dari penyusunan dan pengajuan proposal, diskusi serta arahan dari dosen pembimbing, perancangan instrument penelitian berupa kuesioner hingga tetap distribusi kepada pengguna kosmetik Wardah di Surabaya yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan pengelolaan dan

analisis untuk menarik Kesimpulan mengenai pengaruh harga, *celebrity endorser*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

## E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan Langkah penting dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan yang diteliti. Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu :

### 1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Instrumen kuesioner digunakan karena dapat memberikan serangkaian pertanyaan terstruktur kepada responden sehingga jawaban yang dikumpulkan lebih mudah diolah secara kuantitatif (Sugiyono, 2017). Kuesioner pada penelitian ini disebarakan menggunakan Google Form, mengingat karakteristik responden yaitu pengguna kosmetik Wardah di Surabaya yang memiliki akses tinggi terhadap perangkat digital. Penggunaan kuesioner online juga memungkinkan peneliti menjangkau responden secara lebih efisien tanpa Batasan lokasi.

Peneliti menggunakan skala likert sebagai alat ukur untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi responden terkait variabel harga, *celebrity endorser*, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Skala likert dipilih karena mampu mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang ,mewakili indikator penelitian (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert 4 poin, di mana setiap pilihan jawaban menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Adapun rentang nilai pada skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Pengukuran Variabel Skala Likert**

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan pada kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel harga, *celebrity endorser*, gaya hidup dan keputusan pembelian. Responden diminta memberikan jawaban sesuai kondisi atau pengalaman pribadi mereka ketika melakukan pembelian kosmetik Wardah melalui Shopee. Hasil jawaban tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut pada tahap pengelolaan data.

## F. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria keabsahan (validitas) dan konsistensi (reliabilitas). Pengujian instrumen pada penelitian ini melibatkan 30 responden sebagai sampel uji coba. Suatu pernyataan

dinyatakan valid apabila nilai koefisien validitas yang diperoleh lebih besar atau sama dengan nilai r-tabel (Sugiyono, 2013).

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan tingkat kesesuaian antara data yang diperoleh dari objek penelitian dengan informasi yang dihasilkan oleh instrumen penelitian. Pengujian validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen yang akan digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat sebelum disebarkan kepada responden (Sugiyono, 2013). Penentuan validitas instrumen dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel sebagai dasar penilaian. ( $df = N - 2$ ) pada taraf signifikan 0.05 dengan rincian penjelasan.

- 1) Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan sebagai alat ukur adalah valid.
- 2) Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan sebagai alat ukur adalah tidak valid.

#### 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi hasil pengukuran pada waktu yang berbeda. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama dan mampu menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang akan diuji untuk menilai tingkat keandalannya. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap

pernyataan menunjukkan konsistensi atau kestabilan dari waktu ke waktu. Adapun kriteria reliabilitas instrumen didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$  maka dapat disimpulkan instrumen yang digunakan reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $< 0,60$  maka dapat disimpulkan instrumen yang digunakan tidak reliabel.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik Pengelolaan data merupakan tahapan lanjutan setelah seluruh data berhasil dikumpulkan. Data yang digunakan dalam tahapan ini adalah data yang telah diverifikasi, diseleksi, dan dipastikan relevansinya oleh peneliti, sehingga dapat diolah dengan tepat sesuai kebutuhan dan tujuan penelitian (Fatihudin, 2020).

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik deskriptif. Teknik ini digunakan untuk menyajikan ringkasan statistik yang menggambarkan pola jawaban responden terhadap kuesioner yang telah diberikan. Melalui analisis deskriptif, peneliti dapat melihat distribusi data dalam bentuk angka, termasuk frekuensi dan persentase untuk setiap variabel (Ghozali, 2018). Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

## 1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum model regresi digunakan untuk menganalisis, diperlukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang dipakai memenuhi syarat sebagai model yang baik dan dapat dipercaya. Pengujian asumsi klasik mencakup beberapa prosedur sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki pola distribusi yang mendekati distribusi normal. Data yang berdistribusi normal umumnya membentuk kurva menyerupai lonceng dan tidak menunjukkan kemiringan ke arah kiri maupun kanan. Distribusi yang normal menjadi penting karena banyak teknik statistik, termasuk regresi, mensyaratkan data yang terdistribusikan secara normalitas dapat diterapkan secara simultan maupun pada masing-masing variabel secara terpisah. Prinsipnya, apabila setiap variabel memenuhi asumsi normalitas secara individu, maka data dianggap layak untuk dianalisis lebih lanjut (Ghozali, 2018).

Untuk menguji normalitas penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* melalui software SPSS. Adapun ketentuan dalam menentukan apakah data berdistribusi normal adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (sig.)  $> 0,05$ , maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi (sig.)  $< 0,05$ , maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel I dependen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi tinggi antar variabel bebas, karena kondisi tersebut dapat mengganggu kestabilan estimasi dan membuat interpretasi menjadi kurang akurat. Multikolinraeritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada output SPSS (Ghozali, 2018). Adapun kriteria penilaiannya adalah:

- 1) Jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$ , maka model dinyatakan bebas dari multikolinearitas.
- 2) Sebaliknya, apabila *Tolerance*  $< 0,10$  atau *VIF*  $> 10$ , maka terdapat interaksi indikasi multikolinearitas yang perlu ditangani.

c. Uji Heteroskedastiditas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians residul antar pengamatan. Kondisi ini penting di uji karena heteroskedasitas dapat menyebabkan hasil estimasi regresi menjadi tidak efisien

sehingga mempengaruhi keakuratan Kesimpulan penelitian (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan melakukan regresi nilai absolut residual terhadap variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian, yaitu harga, gaya hidup dan *celebrity endorser*. Dengan metode ini, heteroskedastisitas dapat dinilai melalui signifikansi hasil regresi glejser. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai Berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ , maka terdapat indikasi heteroskedastisitas, sehingga menunjukkan adanya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan.

## 2. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknis yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen dalam hubungan yang bersifat linear, Model ini memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa faktor yang diduga memengaruhi variabel terkait. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu : harga ( $X_1$ ). *celebrity endorser* ( $X_2$ ), dan gaya hidup ( $X_3$ ) yang diasumsikan berpengaruh terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus regresi linear berganda

Sumber : (Ghozali, 2018)

Keterangan ;

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien regresi variabel Harga

$\beta_2$  : Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser*

$\beta_3$  : Koefisien regresi variabel Gaya Hidup

X1 : Harga

X2 : *Celebrity Endorser*

X3 : Gaya Hidup

e : Error term / Margin of Error

### 3. Uji hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan dugaan awal atau jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang masih memerlukan pembuktian secara empiris. Melalui proses pengujian statistik, hipotesis tersebut akan dinilai apakah dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh di lapangan (Fatihudin, 2020:82). Dalam penelitian mengenai Pengaruh Harga, *Celebrity endorser*, dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah melalui Shopee di Surabaya, pengujian hipotesis dilakukan melalui beberapa tahapan berikut.

## a) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas—Harga (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan Gaya Hidup (X3)—secara individual terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Uji t umum digunakan dalam analisis regresi linear, baik regresi sederhana maupun regresi berganda, untuk melihat pengaruh parsial dari tiap variabel independen. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan 95%.

Kriteria keputusan uji t menurut (Ghozali, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi uji t  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Melalui uji t ini dapat diketahui apakah Harga, *Celebrity Endorser*, dan Gaya Hidup memiliki peran masing-masing dalam mendorong Keputusan Pembelian.

b) Uji F

Uji F, atau biasa disebut sebagai uji simultan atau uji ANOVA dalam konteks regresi, digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, uji F menunjukkan apakah model regresi secara keseluruhan layak digunakan. (Ghozali, 2018), menyatakan uji F dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Ketentuan pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi uji F  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, yang berarti Harga, *Celebrity Endorser*, dan Gaya Hidup tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Jika nilai signifikansi uji F  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Melalui uji F, peneliti dapat menilai apakah ketiga variabel independen tersebut bersama-sama membentuk model yang signifikan untuk menjelaskan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah melalui Shopee di Surabaya.