



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik yang artinya paham penelitian mengarah kepada pencarian fakta menggunakan sekumpulan data-data atau pengetahuan yang dirancang secara sistematis, hasilnya dapat diukur, dapat di bandingkan, dan diverifikasi.

Sifat paradigma positivisme lebih menekankan kepada penelitian yang memiliki sifat menjelaskan permasalahan dan mengukur permasalahan menggunakan hipotesis yang telah diverifikasi dan diukur menggunakan metode kuantitatif.

#### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang sudah menghasilkan beberapa penemuan yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Menurut Sujarweni (2014, h. 39), penelitian kuantitatif merupakan suatu proses dalam menemukan pengetahuan menggunakan angka sebagai data, untuk menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatif kuantitatif untuk menjelaskan dan menjawab permasalahan serta melakukan perhitungan yang tepat pada variabel-variabel. Menurut Bungin (2013, h. 46), format

eksplanasi adalah penelitian yang menjelaskan sebuah generalisasi sampel terhadap populasinya dan menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh dari satu variabel dengan variabel-variabel lainnya.

Untuk menjawab penelitian kuantitatif mengenai pengaruh *endorser* terhadap niat beli pengguna ojek *online*, sifat dari penelitian yang digunakan peneliti yaitu eksplanatif. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk mencari keterkaitan (hubungan dan pengaruh) antar satu variabel dengan atau terhadap variabel lainnya (Bajari, 2015, h. 47).

Menurut Faisal (Ardianto, 2010, h. 50) terdapat hipotesis dalam penelitian eksplanasi yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis tersebut menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak, disebabkan, dipengaruhi atau tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Penelitian ini untuk menguji hubungan antar variabel independen (*endorser*) dipengaruhi oleh variabel dependen (niat beli) dan seberapa besar pengaruhnya.

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data valid dengan tujuan dan kegunaan yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan suatu pengetahuan kemudian hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah, Sugiyono (2013, h. 2). Menurut Ruslan (2010, h. 22) metode survei merupakan metode pengumpulan data primer dengan memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan

penelitian. Biasanya pengumpulan data atau informan dan fakta lapangan secara langsung tersebut melalui kuesioner dan wawancara lisan maupun tertulis.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah survei yaitu dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian menggunakan metode survey menurut Sugiyono (2013, h. 230) metode angket atau kuesioner adalah serangkaian atau kumpulan pertanyaan atau pernyataan yang bersifat baik tertutup ataupun terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau melalui internet yang kemudian dikembalikan lagi ke peneliti sesudah diisi responden.

Ruslan (2010, h. 23) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan pengumpulan data penelitian di mana peneliti tidak perlu hadir di kondisi tertentu. Bentuk kuesioner berupa pertanyaan atau pernyataan dan jawaban responden dapat dilakukan dengan bentuk kuesioner lembaran tertulis atau cetak, atau media lain seperti melalui pos surat, *internet*, pengisian angket di media cetak, serta dapat diletakkan di pusat keramaian di mana banyak responden yang mengunjungi tempat tersebut. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan ukuran skala *likert*, setiap jawaban dari pertanyaan akan diberikan nilai seperti pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Skala	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3

Sangat Setuju	4
---------------	---

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, namun dapat berupa objek dan benda-benda alam. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, namun meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2013, h. 148).

Dalam penelitian ini, populasi merupakan mahasiswa universitas daerah Jabodetabek yang mengetahui tentang layanan ojek *online* atau pernah menggunakan layanan ojek *online* seperti Go-jek, Grab Bike, Uber Motor juga pernah melihat iklan ojek *online* yang dibintangi seseorang didalamnya baik selebriti sampai orang biasa di media iklan apapun.

Sehingga dapat disimpulkan populasi berdasarkan karakteristik dalam penelitian ini adalah:

- Pria dan Wanita
- Merupakan mahasiswa dari universitas aktif di daerah

Jakarta utara, Jakarta barat, Jakarta pusat, Jakarta timur dan Jakarta selatan yang terdaftar di [forlap.dikti.co.id](http://forlap.dikti.co.id) sebanyak 406.708 orang

- Mengetahui dan pernah memakai layanan ojek *online*

### 3.3.2 Sampel

Sugiyono (2013, h. 149) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan adanya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili populasi.

Metode sampel penelitian ini adalah dengan *cluster random sampling* yang termasuk di dalam kelompok *probability sampling*. Neuman (2014, h. 250) menyatakan bahwa teknik *probability sampling* merupakan standar yang baik dalam menciptakan sampel yang mewakili. Pengambilan sampel dengan teknik ini dapat diartikan bahwa keseluruhan individu atau unit dalam sebuah populasi memiliki kesempatan yang sama sebagai representatif dari sebuah populasi tersebut. Dikarenakan memiliki kesempatan yang sama, maka pengambilan sampel harus diacak (*random*).

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$N = \frac{406.708}{1 + (0.05)(0.05)} = 399.6$$

Peneliti menggunakan random.org untuk pengambilan sampel.

Dari rumus sampling Slovin penulis dapat mencari batas minimal sampel penelitian pada populasi mahasiswa di Jakarta sebanyak 406.708 yang didapat dari pencarian data di forlap.dikti.co.id

N = Jumlah Populasi yaitu 406.708

N e = Nilai signifikansi 0.05

Unit *cluster* dalam penelitian ini adalah universitas-universitas yang berada di Jakarta. Jumlah total dari seluruh *cluster* dalam penelitian ini adalah 26 *cluster* dengan jumlah mahasiswa 406.708. Daftar nama universitas-universitas terpilih dari random.org dan sampel yang mewakili setelah dirandom sebanyak 400 kali.

Berikut merupakan tabel hasil random sampling di random.org:

Tabel 3.1 Sampel hasil olah *Cluster Random Sampling*

<b>Daerah</b>	<b>Nama Universitas</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>	<b>Jumlah Mahasiswa terpilih setelah di random</b>
<b>Jakarta Pusat</b>	1. Universitas Prof.Dr.Moestopo (beragama)	7.055	16
	2. Universitas Yasri	3.674	10
	3. Universitas Persada Indonesia YAI	12.734	22
<b>Jakarta Timur</b>	1. Universitas Surapati	461	1
	2. Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma	589	0
	3. Universitas Darma Persada	9.865	16
	4. Universitas Negeri Jakarta	17.053	33
	5. UKI	5.090	8
	6. Universitas Mohammad Husni Thamrin	1.973	2
	7. Universitas Mpu Tantular	1.883	1
	8. Universitas Krisnadwipayana	8.614	20

<b>Jakarta Selatan</b>	1. Universitas Muhamadiyah Prof.Dr. Hamka	19.145	42
	2. Universitas Sahid	3.831	10
	3. Universitas Atmajaya	11.606	20
	4. Universitas Pramadina	1.976	6
	5. Universitas Nasional	7.425	11
	6. Universitas Indraprasta PGRI	35.905	75
	7. Universitas Budi Luhur	14.261	29
	8. Universitas Prasetya Mulya	3.872	7
	9. Universitas Al-Azhar Indonesia	3.461	3
	10. Universitas Bakrie	2.263	5
<b>Jakarta Barat</b>	1. Universitas Satyagama	4.596	8
	2. Universitas Tarumanegara	14.666	22
	3. Universitas Bina Nusantara	4.823	12
	4. Universitas Esa Unggul	11.750	19
<b>Jakarta Utara</b>	1. Universitas 17 Agustus 1945	2.001	5
<b>TOTAL</b>			403

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner ke sampel didapatkan data responden sebanyak 536 responden dengan kata lain sampel sudah melwati batas minimal sampel yaitu 403 dan dapat dilakukan pengujian terhadap 536 sampel ini.

### 3.4 Operasionalisasi Konsep

Menurut Sugiyono (2013, h. 96) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam mempermudah instrument pengukuran, maka definisi setiap variabel disusun dalam tabel operasionalisasi variabel, dengan menyertakan indikator pertanyaan dari setiap variabel. Dimensi variabel dan indikator dijabarkan berdasarkan teori-teori yang mendasarinya.

#### 3.4.1 Definisi Operasional Variabel

##### 3.4.1.1 Variabel Independen (X)

Merupakan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013, h. 96). Maka dari itu dalam penelitian ini *endorser* sebagai variabel independen beserta indikatornya berdasarkan (Gunawan dan Dharmayanti, 2014, h. 4),

a) *Visibility* (kemungkinan dilihat)

*Visibility* merupakan faktor yang menunjukkan seberapa *endorser* terkenal atau dikenal di masyarakat umum. Indikator yang diukur adalah popularitas (popularity).

b) *Credibility* (kredibilitas)

Presepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator. Kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* sangat berperan

besar bagaimana seorang *endorser* dapat meyakinkan konsumennya dengan keahliannya. Indikatornya adalah keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*)

c) *Attraction* (daya tarik)

Daya tarik merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki *endorser*. Daya tarik bisa didapatkan dari penampilan, kesopanan atau sikap, sampai kesamaan *endorser* dengan brand. Indikatornya adalah penampilan fisik dan karakter selebriti

d) *Power* (kekuasaan)

Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak. Indikatornya adalah prestasi atau karir dan kepribadian atau sifat dari selebriti.

#### 3.4.4.2 Variabel Dependen (Y)

Merupakan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013, h. 97). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah niat beli menurut Kotler (2006, h. 185), niat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek di antara berbagai merek lainnya. Dimensi dari niat beli dijelaskan oleh Nan Hong Lin (2007, h. 123) :

a) *Problem Recognition* atau penemuan masalah merupakan perasaan di mana konsumen mulai ada keinginan untuk

membeli karena adanya satu dorongan kebutuhan dan fungsi yang dibutuhkan untuk membantu kehidupan konsumen.

b) *Collecting Information* atau pencarian informasi menurut Nan Hong lin (2007, h. 123) bahwa seorang konsumen akan melakukan pencarian informasi jika mereka merasakan ketertarikan terhadap suatu produk. Bentuk informasi yang didapatkan bergantung pada bagaimana konsumen mendapatkan informasi yaitu melalui pengalaman pribadi konsumen terhadap produk dan pengaruh informasi dari lingkungan sekitar seperti melalui media ataupun testimonial orang lain.

c) *Evaluating* atau evaluasi merupakan tahap terakhir dari proses niat membeli yaitu membandingkan dan mengukur informasi yang didapat sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian atau dapat menolak pembelian atau juga dapat menunda pembelian.



Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala	
Endorser (X)	1. Vibility (Kemungkinan dilihat)	1. Popularity (kepopuleran)	1. Saya tahu beberapa selebriti yang mengendorse ojek online seperti Chelsea Islan (gojek) , Hito Caesar (Grab), Baim Wong (Grab)	Likert Skala 1-4	
		2. Karir	2. Saya sering melihat Endorser yang digunakan ojek online sering muncul di media seperti di televisi, koran, majalah, billboard, poster atau di media sosial		
	2. Credibility (Kredibilitas)	1. Expertise (Keahlian)	1. Menurut saya endorser yang digunakan ojek online dapat menyampaikan pesan iklan dengan baik		2. Menurut saya endorser yang digunakan ojek online memiliki pengetahuan yang baik tentang produk
			2. Trustworthiness (Kepercayaan)		
	3. Attractiveness (Daya tarik)	1. Punya fisik yang menarik seperti bentuk tubuh dan bahasa tubuh yang baik			1. Selebriti yang digunakan ojek online memiliki tubuh yang ideal
			2. Terpikat dengan karakter selebriti		1. Endorser sangat ramah saat menyampaikan pesan iklan
		4. Power (Kekuasaan)			1. Prestasi

		2. Kepribadian atau sifat	2. Menurut saya endorser ramah pada saat saya lihat di acara televisi	
Purchase Intention (Y)	1. Problem Recognition	1. Fungsi	1. Saya mau menggunakan ojek online karena membantu mobilitas saya dalam berpergian	Likert Skala 1-4
		2. Kebutuhan	2. Saya membutuhkan ojek online untuk berpergian	
	2. Collecting Information	1. Internal (Pengalaman Sendiri)	1. Saya akan menggunakan ojek online kembali setelah pernah merasakan kegunaannya	
		2. Eksternal (lingkungan)	2. Saya mulai mencari informasi ojek online setelah banyak dibicarakan di media dan lingkungan saya	
	3. Evaluating	1. Membandingkan	1. Saya lebih suka memakai ojek online dibandingkan transportasi umum seperti (angkot, bus, bajaj,ojek)	
		2. Menilai	2. Saya tertarik menggunakan layanan ojek online karena praktis dan mudah digunakan	



## 3.5 Teknik Pengumpulan Data

### 3.5.1 Data Primer

Data primer yang merupakan penyebaran angket atau kuesioner *online* terhadap 400 responden yang sudah disesuaikan dengan kriteria penelitian. Metode angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, di sini responden dapat memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti dengan melakukan pembulatan pada pilihan-pilihan jawaban yang telah disediakan. Bungin (2013, h. 130) menyatakan angket langsung tertutup merupakan angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami responden, kemudian alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera di dalam angket. Penyebaran angket melalui *online* yang disebarluaskan melalui internet dengan *link* yang terhubung langsung ke angket dan dapat diakses langsung oleh responden lewat *smartphone* ataupun perangkat lain yang dapat terhubung ke internet.

### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder bertujuan untuk mengumpulkan informasi, teori, dan referensi ilmiah yang mendukung penelitian ini. Penelitian ini membutuhkan sumber informasi yang dapat membantu Ruslan (2010, h. 31) menyatakan riset kepustakaan merupakan sebuah teknik pengumpulan data melalui jurnal ilmiah, buku referensi, bahan publikasi resmi, hingga *online*. Dalam penelitian ini sumber-sumber merujuk kepada buku, skripsi terdahulu, jurnal, artikel *online* resmi, serta *website* resmi terkait penelitian.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam pengukuran data, alat ukur yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala sebagai pengukuran tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan yang berkaitan dengan suatu objek yang berupa tingkatan-tingkatan (Hermawan, 2009, h. 132). Skala *likert* merupakan pilihan jawaban yang disertai butir-butir pertanyaan kuesioner, yang hanya dapat dipilih satu dari setiap pertanyaan yang diberikan responden. Pengukuran data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistik SPSS 24.

Skala *likert* dibagi ke dalam empat preferensi jawaban. Skala memiliki bobot tersendiri disesuaikan dengan tingkatan terendah hingga tertinggi memiliki nilai ketentuan 1 hingga 4 pada masing-masing jawaban.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Ghozali (2013, h. 52) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dengan artian, validitas untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Menurut Sugiyono, (2013, h. 202) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang

sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang dinyatakan valid. Valid artinya instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013. h. 203).

Pernyataan dapat dinyatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Pada penelitian ini digunakan 30 responden yang dapat disimpulkan dalam tabel Pearson memiliki nilai signifikansi 0.361. Jadi kuesioner dapat dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$  0.361 dengan signifikansi  $<$  0.05. Sedangkan Pertanyaan dinyatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$  0.361 dengan signifikansi  $>$  0.05.

Tabel 3.4 Hasil Hitung Uji Validitas Data *Pre-Test* Variabel X (*endorser*)

Item Pertanyaan	Nilai <i>Pearson</i> <i>Correlation</i> ( $r$ hitung)	$r$ tabel (signifikansi 0.05)	Keterangan
X_1	0,714	0,361	Valid
X_2	0,669		Valid
X_3	0,568		Valid
X_4	0,629		Valid
X_5	0,774		Valid
X_6	0,626		Valid
X_7	0,74		Valid
X_8	0,572		Valid
X_9	0,535		Valid

X_10	0,61	Valid
X_11	0,669	Valid
X_12	0,551	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 24, 2017

Dari tabel 3.3 hasil olah SPSS (*Statistic Package Social Science*) versi 24 dapat dinyatakan bahwa setelah dilakukan uji validitas ke 30 responden, variabel X (*endorser*) memiliki nilai rhitung > rtabel (0.361) dan dapat dikatakan pernyataan variabel X valid.

Tabel 3.5 Hasil Hitung Uji Validitas Data *Pre-Test* Variabel Y (niat beli)

Item Pertanyaan	Nilai <i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r Tabel (signifikansi 0.05)	Keterangan
Y1	,507	0.361	Valid
Y2	,694		Valid
Y3	,571		Valid
Y4	,944		Valid
Y5	,595		Valid
Y6	,479		Valid

Sumer: Hasil olah data SPSS 24, 2017

Variabel Y dengan dimensi niat beli memiliki 6 butir pertanyaan. Setelah diujikan dengan hasil jawaban dari 30 responden, tabel 3.4 menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (rhitung > 0.361). Sehingga seluruh butir pernyataan pada variabel Y dapat dinyatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2013, h. 47) menyatakan uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Ardianto (2010, h. 189) menyatakan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bilamana suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Dapat diartikan, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran ulang, atau pengukuran sekali saja. Pengukuran sekali saja dilakukan dengan menggunakan SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0.70 (Ghozali, 2013, h. 48). Selain itu hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* dapat dibandingkan dengan nilai pada tabel keandalan (reliabilitas *Cronbach Alpha*):

Tabel 3.6 Tabel Reliabilitas Berdasarkan Tingkat Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 - 0.20	Kurang reliabel
0.20 - 0.40	Agak reliabel
0.40 - 0.60	Cukup reliabel

0.60 - 0.80	Reliabel
0.80 - 1.00	Sangat reliabel

Tabel 3.7 Hasil Hitung Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel X (*Endorser*)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,771	,776	12

Sumber: Hasil olah data SPSS 24, 2017

Setelah dilakukan uji reliabilitas pada variabel X, dari tabel 3.6 dapat dilihat bahwa hasil data *Cronbach's Alpha* sebesar 0.771 X (*endorser*) bersifat reliabel.

Tabel 3.8 Hasil Hitung Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel Y (Niat Beli)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,645	,685	6

Sumber: Hasil olah data SPSS 24, 2017

Setelah dilakukan uji reliabilitas pada variabel Y, dapat dilihat pada tabel 3.7 bahwa dihasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.685

Dicocokkan dengan tabel apha 3.5, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Y (niat beli) bersifat reliabel atau dapat diandalkan.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Korelasi

Setelah kuisisioner disebarakan ke pada responden didapatkan 536 jawaban yang masuk ke dalam data peneliti, kemudian dilakukan pengolahan data. Pengolahan data ini pertama menggunakan uji korelasi. Ghozali (2013, h. 93) mengatakan analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi atau hubungan linier antara dua variabel. Analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen namun melihat apakah ada hubungan di antara kedua variabel tersebut.

#### 3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2013, h. 94).

Untuk melihat seberapa besar pengaruh antara dua variabel (independen dan dependen) maka digunakan uji regresi linier sederhana.

Dalam penelitian ini, hanya terdapat variabel yaitu satu variabel independen (*endorser*) dan satu variabel dependen (niat beli). Maka uji dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a+bX$$

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Konstanta (bila X = 0) / *endorser*

Y = nilai yang diprediksikan / niat beli pelanggan ojek *online*

Untuk menghitung nilai a maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = Y - bX$$

Rumus untuk menghitung nilai b adalah sebagai berikut:

$$B = r \cdot \frac{S_y}{S_x}$$

r = Koefisien korelasi product moment antar variabel X dengan variabel Y.

$S_y$  = Simpangan baku variabel Y.

$S_x$  = Simpangan baku variabel X.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA