

## BAB III

### SUBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 1.1 Subjek Penelitian

Unit analisis yang dijadikan subjek penelitian yaitu pengguna aplikasi pesan singkat Line dengan mengambil responden pengguna Line tersebut merupakan Warga Kecamatan Antapani. Objek dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* (X1) dan Faktor Psikologi (X2) sebagai variabel bebas atau endogen dan keputusan penggunaan (Y) sebagai variabel terikat atau eksogen.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Desain dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif dipilih karena penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan atau menggambarkan variabel masa sekarang (yang sedang terjadi) dengan jalan mengumpulkan data, menganalisis data kemudian mengambil kesimpulan dari data yang telah diperoleh. Sedangkan metode verifikatif yaitu untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan.

##### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Yang menjadi variabel dalam penelitian ini meliputi :

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan penggunaan aplikasi pesan singkat Line. Dimana *Celebrity Endorser* sebagai variabel independen pertama (X1) dan keputusan penggunaan aplikasi pesan singkat Line sebagai variabel dependen (Y).
2. Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan penggunaan aplikasi pesan singkat Line. Dimana faktor psikologis sebagai variabel independen kedua (X2) dan keputusan penggunaan sebagai variabel dependen (Y).

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>
<i>Celebrity Endorser</i>	Sumber kredibel atau komunikator yang positif yang memiliki karakteristik atau ciri yang mempengaruhi penerimaan penerima pesan dari informasi pendukung yang membawakan tentang produk atau perusahaan sebuah merek. (Clow & Baack 2012;199)	1. <i>Trustworthiness</i>  2. <i>Expertise</i>  3. <i>Attractiveness</i>	-Tingkat kelayakan penggunaan selebritis -Tingkat kepercayaan dalam penyampaian pesan -Tingkat keyakinan dapat mewakili produk yang diiklankan  -Tingkat kemahiran selebritis dalam berakting -Tingkat kepandaian selebritis di panggung -Tingkat kemampuan selebritis mengiklankan produk -Tingkat kepiawaian selebritis menyampaikan pesan iklan  -Tingkat kemenarikan penampilan -Tingkat	Ordinal

			kementerian kepribadian -Tingkat kementerian prestasi -Tingkat kementerian image -Tingkat kementerian gaya hidup -Tingkat persuasif selebritis -Tingkat responsif selebritis -Tingkat kesamaan karakteristik -Tingkat kesesuaian dengan harapan	
		4. <i>Respect</i>  5. <i>Similarity</i>		
<b>Variabel</b>	<b>Konsep Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>
Faktor Psikologis	Kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap dirinya secara menyeluruh akan penggunaan sebuah produk (Kotler dan Keller,	1. Motivasi  2. Persepsi	-Dorongan kebutuhan akan memiliki Line -Dorongan untuk menunjang penampilan -Dorongan kegemaran akan Line -Pemahaman terhadap kualitas Line -Pemahaman terhadap harga Line	Ordinal

	2012:182)		-Pemahaman terhadap kegunaan Line  -Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman -Mencari informasi dari media -Mengetahui cara penggunaan Line	
		3.Pembelajaran		
		4.Keyakinan dan Sikap	-Line merupakan jenis <i>mobile messenger</i> terbaik -Line merupakan <i>mobile messenger</i> yang paling disukai	
Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan Penggunaan	Pengambilan keputusan penggunaan dapat disebabkan oleh produk, harga, lokasi maupun promosi. Kemudian dengan mempertimbangkan faktor lainnya seperti keuangan, budaya, teknologi, maka konsumen mengolah segala informasi tersebut dan mengambil	1.Pilihan Produk  2.Pilihan Merek	-Tingkat ketertarikan terhadap produk <i>mobile messenger</i> -Tingkat kualitas produk <i>mobile messenger</i> dibanding produk sejenis  -Tingkat keunggulan merek Line dibanding merek sejenis -Tingkat kualitas Line dibanding merek lain	Ordinal

	kesimpulan berupa keputusan yang muncul mengenai produk apa yang dibeli, merek, toko atau dealer dan waktu atau kapan membeli. (Kotler dan Keller 2012;183)	3.Distribusi  4.Jumlah  5.Waktu	-Tingkat kemudahan mendapatkan Line -Tingkat kemudahan mendownload Line  -Jumlah penggunaan Line dalam sekali berkirim pesan -Frekuensi penggunaan Line dalam sehari  -Tingkat kebutuhan penggunaan Line -Menggunakan Line pada saat promosi	
--	---	---	---	--

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama perusahaan yang menjadi objek penelitian. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara dengan pihak manajemen perusahaan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi, data yang sudah dikumpulkan oleh pihak instansi lain dan sebagai pendukung data primer. Data yang diambil berasal dari buku, jurnal, internet dan penelitian-penelitian terdahulu.

### 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh Warga Kecamatan Antapani sebanyak 69009 orang. Pengambilan populasi ini karena dilihat dari pasar sasaran aplikasi pesan instan Line merupakan anak muda hingga dewasa.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Penduduk Kecamatan Antapani**

No	Kelurahan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Jumlah Kepala Keluarga
1	Antapani Wetan	15353	3614
2	Antapani Kulon	9068	2310
3	Antapani Tengah	20883	4176
4	Antapani Kidul	22177	4191
	<b>Jumlah</b>	<b>69009</b>	<b>14291</b>

Sumber : Monografi Kecamatan Antapani, 2012

### 3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012:81). Penentuan yang digunakan untuk menentukan besarnya ukuran sampel yang akan diteliti menggunakan *simple random sampling* seperti dikutip Harun Al Rasyid (1994:44). Penelitian ini bersifat sosial, oleh karena itu taraf kesalahan ditetapkan sebesar 5%. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Sedangkan  $n_0$  dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[ \frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2$$

Keterangan :

N : Populasi

n : Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S : Simpangan baku

$\delta$  : *Bound of error* yang biasa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut :

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Jumlah item pertanyaan = 35
- c. Nilai tertinggi skor responden =  $35 \times 5 = 175$
- d. Nilai terendah skor responden =  $35 \times 1 = 35$
- e. Rentang = Nilai tertinggi-nilai terendah =  $175 - 35 = 140$
- f.  $S$  = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (*populasi standar deviator*), diperoleh :

$$S = (0,21)(140) = 29,4$$

Diperoleh  $S = 29,4$  berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk uniform.

- g. Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana  $\alpha = 5\%$

$$Z = \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

(Lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Adapun perhitungan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai  $n_0$  terlebih dahulu, yaitu :

$$n_0 = \left[ \frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2 = \left[ \frac{(1,96)(29,4)}{5} \right]^2 =$$

$$n_0 = \left[ \frac{57,6}{5} \right]^2 = (11,52)^2$$

$$n_0 = 132,7$$

Nilai  $n_0$  yaitu sebesar 132,7 setelah itu kemudian dilakukan perhitungan untuk mencari nilai  $n$  untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{132,7}{1 + \frac{132,7}{69009}} = n = \frac{132,7}{1,0019} = 132,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan, tingkat kesalahan dalam penentuan sampel yang diambil adalah sebesar 5% dari jumlah populasi yang diketahui, maka diperoleh sampel minimal sebanyak 132,4 dibulatkan menjadi 133 responden. Teknik ukuran sampel secara proporsional dengan strata populasi (*proportional to size*) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n_1 = \frac{N_1}{N} \cdot n$$

Keterangan :

$n_1$  : ukuran sampel tiap stratum

$N_1$  : ukuran populasi tiap stratum

$N$  : ukuran populasi

$n$  : ukuran sampel

**Tabel 3.3**  
**Penyebaran Sampel Proposional**

No	Kelurahan	Perhitungan sampel	Proposional
----	-----------	--------------------	-------------



1	Antapani Wetan	$\frac{15353}{69009} \times 133$	31
2	Antapani Kulon	$\frac{9068}{69009} \times 133$	19
3	Antapani Tengah	$\frac{20883}{69009} \times 133$	40
4	Antapani Kidul	$\frac{22177}{69009} \times 133$	43
<b>Total</b>			<b>133</b>

Sumber : Hasil Pengolahan data

### 3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang akan diambil sampelnya berdasarkan teknik *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012:82) *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan yaitu *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono 2012:82).

### 3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Cara mengumpulkan data dilaksanakan secara langsung dan tidak langsung. Teknik pengumpulan data secara langsung dilakukan melalui observasi. Teknik pengumpulan data secara tidak langsung didapatkan dari angket kuesioner dan studi kepustakaan.

Teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### a. Observasi

Melakukan pengamatan langsung untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai variabel yang akan diteliti yaitu *celebrity endorser*,

faktor psikologis dan keputusan penggunaan aplikasi pesan singkat Line dan untuk memperoleh informasi yang lain secara nyata.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis tentang *celebrity endorser*, faktor psikologis dan keputusan penggunaan aplikasi pesan singkat Line untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dari informasi yang diperlukan oleh peneliti.

c. Studi Kepustakaan

Dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan atau laporan dokumen-dokumen dari berbagai lembaga yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, dalam hal ini adalah *celebrity endorser*, faktor psikologis dan keputusan penggunaan aplikasi pesan singkat Line.

Pada proses pengolahan hasil data penelitian, maka perlu dilakukan pengujian kualitas data sebelum diolah dan dianalisis. Adapun konsep untuk mengukur kualitas data yaitu validitas dan reliabilitas. Artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bisa digunakan jika datanya kurang reliabel dan kurang valid. Sedangkan kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data.

## 1.6 Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif/kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Sugiyono (2012:97) mengatakan bahwa jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan *semantic differential*, skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui pemberian nilai dengan angka lima berarti persepsi responden sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban pada angka tiga berarti netral dan bila memberi jawaban pada angka satu maka persepsi responden sangat negatif.

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui *valid* atau tidaknya kuesioner yang disebar. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien *Korelasi Product Moment* Pearson dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2006:274)

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002;245) dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.4**  
**Koefisien Korelasi**

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup

Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Sedang
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2002;245)

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

- Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
- Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *celebrity endorser* sebagai variabel X1, instrumen faktor psikologis sebagai variabel X2 dan instrumen keputusan penggunaan sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X1 adalah sebanyak 16, jumlah pertanyaan untuk variabel X2 adalah 9 pertanyaan sedangkan jumlah pertanyaan untuk variabel Y berjumlah 10 item dan seluruh item tersebut valid.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Pengujian Validitas *Celebrity Endorser***

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b>Trustworthiness</b>				
1	Selebriti yang menjadi bintang iklan Line layak menjadi bintang	0,679	0,374	Valid
2	Selebriti yang menjadi bintang iklan line dapat dipercaya dalam penyampaian pesan iklannya	0,635	0,374	Valid
3	Selebriti yang menjadi bintang iklan Line tepat dalam mewakili produk pesan instan	0,862	0,374	Valid
<b>Expertise</b>				
1	Selebriti yang menjadi bintang iklan Line mahir berakting	0,723	0,374	Valid
2	Selebriti yang menjadi bintang iklan Line pandai beraksi di panggung	0,742	0,374	Valid
3	Selebriti yang menjadi bintang iklan Line mampu mengiklankan produk Line	0,798	0,374	Valid

	dengan baik			
4	Selebriti yang menjadi bintang iklan Line piawai dalam menyampaikan pesan iklan produk Line	0,757	0,374	Valid
<b>Attractiveness</b>				
1	Selebriti yang menjadi bintang iklan Line memiliki penampilan yang menarik	0,786	0,374	Valid
2	Selebriti yang menjadi bintang iklan Line memiliki kepribadian yang menarik	0,852	0,374	Valid
3	Selebriti yang menjadi bintang iklan Line memiliki prestasi keartisan yang bagus	0,717	0,374	Valid
4	Selebriti yang menjadi bintang iklan Line memiliki image yang baik	0,737	0,374	Valid
5	Selebriti yang menjadi bintang iklan Line memiliki gaya hidup yang menarik	0,559	0,374	Valid
<b>Respect</b>				
1	Selebriti yang menjadi bintang iklan Line persuasif terhadap konsumen Line	0,757	0,374	Valid
2	Selebriti yang menjadi bintang iklan Line responsif terhadap keinginan konsumen	0,786	0,374	Valid
<b>Similarity</b>				
1	Selebriti yang menjadi bintang iklan Line memiliki kesamaan karakteristik dengan Anda	0,852	0,374	Valid
2	Selebriti yang menjadi bintang iklan Line sesuai dengan harapan Anda untuk mengiklankan produk Line	0,717	0,374	Valid

Sumber : hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel *celebrity endorser* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi Trustworthiness dengan item pernyataan, selebritis yang menjadi bintang iklan Line tepat dalam mewakili produk pesan instan dengan nilai 0,862, sedangkan nilai terendah terdapat juga pada dimensi Trustworthiness dengan item pernyataan Selebritis yang menjadi bintang iklan Line dapat dipercaya dalam penyampaian pesan iklannya dengan nilai 0,635 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

**Tabel 3.6**

### Hasil Pengujian Validitas faktor psikologis

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b>Motivasi</b>				
1	Anda membutuhkan Line pada <i>smartphone</i> Anda	0,718	0,374	Valid
2	Anda membutuhkan Line untuk menunjang penampilan/gaya hidup Anda	0,789	0,374	Valid
<b>Persepsi</b>				
1	Anda memahami kualitas Line	0,677	0,374	Valid
2	Anda memahami harga Line	0,562	0,374	Valid
<b>Pembelajaran</b>				
1	Anda memperoleh informasi mengenai Line dari pengalaman teman	0,730	0,374	Valid
2	Anda memperoleh informasi mengenai Line berdasarkan penelusuran Anda sendiri di media	0,681	0,374	Valid
3	Anda mengetahui cara menggunakan Line	0,533	0,374	Valid
<b>Keyakinan dan Sikap</b>				
1	Anda yakin bahwa Line merupakan jenis <i>mobile messenger</i> terbaik	0,514	0,374	Valid
2	Anda yakin bahwa Line merupakan jenis <i>mobile messenger</i> yang paling disukai	0,625	0,374	Valid

Berdasarkan tabel 3.6 pada instrumen variabel faktor psikologis dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi motivasi dengan item pernyataan memerlukan Line untuk menunjang gaya hidup dengan nilai 0,789 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi keyakinan dan sikap dengan item pernyataan bahwa Line merupakan jenis *mobile messenger* terbaik.

**Tabel 3.7**

### Hasil Pengujian Validitas Keputusan Penggunaan

Aan Agustina, 2014

*Analisis Celebrity Endorser Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Penggunaan*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b>Pilihan Produk</b>				
1	Anda tertarik terhadap produk <i>mobile messenger</i>	0,458	0,374	Valid
2	<i>Mobile messenger</i> produk yang lebih unggul dibanding SMS	0,472	0,374	Valid
<b>Pilihan Merek</b>				
1	Line lebih unggul dibanding merek lain	0,653	0,374	Valid
2	Kualitas Line lebih baik dibanding merek lain	0,415	0,374	Valid
<b>Distribusi</b>				
1	Line dapat diperoleh dengan mudah	0,463	0,374	Valid
2	Line dapat diunduh dengan mudah	0,522	0,374	Valid
<b>Jumlah</b>				
1	Dalam setiap penggunaan Line, Anda mengirimkan pesan lebih dari 10 pesan	0,637	0,374	Valid
2	Anda menggunakan Line setiap saat	0,673	0,374	Valid
<b>Waktu</b>				
1	Anda menggunakan Line sesuai dengan kebutuhan	0,606	0,374	Valid
2	Anda menggunakan Line ketika ada promosi	0,713	0,374	Valid

Sumber : hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan tabel 3.7 di atas pada instrumen keputusan penggunaan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi jumlah dengan item pernyataan menggunakan line setiap saat dengan nilai sebesar 0,673 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi pilihan merek dengan item pernyataan kualitas line lebih baik dibanding merek lain dengan nilai sebesar 0,415 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup.

Aan Agustina, 2014

*Analisis Celebrity Endorser Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Penggunaan*  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Rumus yang dipergunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik *split half* dari Spearman Brown, yaitu:

$$r = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan:

$r$  = Reliabilitas seluruh instrumen

$r_b$  = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Suharsimi Arikunto (2004:156) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- a.  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan reliabel.
- b.  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ) maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. Berdasarkan tabel 3. Berikut ini dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel, karena setiap pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , sehingga instrumen tersebut akan memberikan hasil ukur yang sama.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Pengujian Realiabilitas**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,950	0,374	Reliabel



2	Faktor Psikologis	0,944	0,374	Reliabel
3	Keputusan Penggunaan	0,916	0,374	Reliabel

Sumber : hasil pengolahan data 2013 (Menggunakan SPSS 21,00 For IBM)

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Sugiyono (2012:97) mengatakan bahwa jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan *semantic differential*, skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dipunyai oleh seseorang. Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui pemberian nilai dengan angka lima, berarti persepsi responden sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban pada angka tiga berarti netral dan bila memberi jawaban pada angka satu maka persepsi responden sangat negatif.

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh deskriptif dengan menganalisis *celebrity endorser* dan faktor psikologis terhadap keputusan penggunaan aplikasi *mobile messenger* Line. Data kuantitatif yang merupakan sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari skor kuesioner. Kuesioner dibuat dalam bentuk daftar isian berupa pernyataan yang isinya berdasarkan indikator yang melekat pada masing-masing variabel yang akan diteliti, yaitu variabel tidak bebas (endogen) adalah keputusan penggunaan dan variabel bebas (eksogen) adalah *celebrity endorser* dan faktor psikologis. Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut :

#### 1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa identitas responden kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

#### 2. Tabulasi Data

penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Memberi skor pada tiap item
- b. Menjumlahkan skor pada tiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

### 3. Pengujian

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda

#### 3.7.2 Analisis Regresi Linier berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen (variabel X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen (variabel Y) secara bersama-sama. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *celebrity endorser* (X1) dan faktor psikologis (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan penggunaan (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots\dots\dots$$

Dimana :

Y = variabel dependen yaitu keputusan penggunaan

X = variabel independen

$X_1$  = *Celebrity Endorser*

$X_2$  = faktor psikologis

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien masing-masing variabel

regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pada regresi di atas terdapat satu variabel terikat dan dua variabel bebas.

### 3.7.3 Analisis Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

0,00	-	0,199	= sangat rendah
0,20	-	0,399	= rendah
0,40	-	0,599	= sedang
0,60	-	0,799	= kuat
0,80	-	1,000	= sangat kuat

### 3.7.4 Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal itu ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

$$R^2 = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

R = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Kelemahan dasar penggunaan koefisien determinasi ini adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik

### 3.7.5 Uji Koefisien Regresi Secara bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut ;

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y

$H_a$  : Ada pengaruh secara signifikan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

3. Menentukan  $F_{hitung}$

Dapat dilihat dari hasil penghitungan regresi dengan menggunakan SPSS

4. Menentukan  $F_{tabel}$

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , df 1 (jumlah variabel – 1) dan df 2 ( $n-k-1 = n$  jumlah kasus, k jumlah variabel independen)

## 5. Kriteria Pengujian

- $H_0$  diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$
- $H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

### 3.7.6 Uji koefisien Regresi Secara parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2007: 57) uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (independen) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X1 dan X2 terhadap Y, apakah variabel X1 dan X2 berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y.

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5% dengan kriteria sebagai berikut :

1. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Atau

1. Bila probability  $t_{hitung} > 0,05$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
2. Bila probability  $t_{hitung} < 0,05$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.