

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menuliskan metode penelitian yang digunakan. Beberapa aspek yang diuraikan mencakup desain penelitian, subjek penelitian, variabel penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional, teknik pengambilan data, instrument penelitian serta teknik analisis data.

#### **A. Desain Penelitian**

Desain penelitian yang sudah dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk merumuskan serta menampilkan data yang telah diambil secara uji statistik. Penelitian ini menggunakan desain korelasional untuk mengetahui pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Kontrol Diri (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *e-commerce* pada konsumen produk kosmetik.

#### **B. Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen produk kosmetik di Jawa Barat. Dengan menggunakan *voluntary sampling* yaitu pengambilan sampel dimana responden memilih untuk berpartisipasi dalam penelitian secara sukarela. Sampel penelitian diambil dengan melakukan pertimbangan kriteria tertentu.

1. Konsumen produk kosmetik berusia 18-34 tahun, hal ini didasarkan pada hasil pertimbangan peneliti yang didasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Katadata Insight Center dan Kredivo (2019) menyebutkan bahwa pengguna *e-commerce* sebanyak 85% adalah berusia pada rentang 18-35 tahun dan survey Akurat.co (2020) yang menyatakan 75,4% pengguna kosmetik berusia pada rentang 19-44 tahun. Berdasarkan data irisan dan mayoritas pengguna *e-commerce* dan kosmetik, peneliti memilih sampel dengan usia 18-34 tahun.

2. Pengguna *e-commerce*
3. Melihat konten kosmetik di *e-commerce*
4. Berdomisili di Jawa Barat, hal ini berdasarkan data kementerian perindustrian pertumbuhan pasar industri kosmetika (2018), bahwa provinsi Jawa Barat memiliki jumlah perusahaan tertinggi pada tahun 2018.

Karena populasi konsumen produk kosmetik yang tinggal di provinsi Jawa Barat tidak diketahui pasti jumlahnya, maka rumus yang dipakai untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lameshow, yaitu:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai a: 5% =1.96

P : *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q : 1-P

L : Alpha (0,05)

Berdasarkan rumus, maka n adalah

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2} = 384$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 384 responden. Pada prosesnya peneliti mengambil sampel berjumlah 400 responden.

## 1. Gambaran Demografis Responden

Hasil data demografis berjumlah 400 dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan perbulan, dan jumlah transaksi

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	54	13,5%
Perempuan	346	86,5%
Total	400	100%

Berdasarkan tabel 3.1 dari 400 responden, kategori responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan daripada responden berjenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 346 (86,5%) responden, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 54 (13,5%) responden.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18	28	7.00%
19	23	5.75%
20	23	5.75%
21	72	18.00%
22	94	23.50%
23	42	10.50%
24	43	10.75%
25	24	6.00%
26	17	4.25%
27	11	2.75%

28	13	3.25%
29	10	2.50%
Total	400	100%

Berdasarkan tabel 3.2 kategori usia responden pada penelitian ini paling banyak pada kategori usia 22 tahun yaitu berjumlah 94 orang responden (23,5%) dan yang paling sedikit kategori usia 29 tahun yaitu berjumlah 10 orang responden (2,50%).

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 3. 3 Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
< Rp2.000.000/Bulan	234	58.5%
Rp2.000.000 - Rp4.000.000/Bulan	89	22.3%
> Rp4.000.000/Bulan	77	19.3%
Total	400	100.0%

Berdasarkan tabel 3.3 kategori penghasilan responden perbulan, paling banyak responden memiliki jumlah penghasilan kurang dari Rp2.000.000 dengan frekuensi 234 orang responden (58,5%). Kemudian penghasilan Rp2.000.000 - Rp4.000.000/Bulan dengan jumlah frekuensi 89 orang responden (22,3%) dan yang paling sedikit responden memiliki jumlah penghasilan lebih dari Rp4.000.000 (19,3%).

#### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Tabel 3. 4 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
> 5 Kali/Bulan	74	18.5%
1 - 2 Kali/Bulan	209	52.3%
3 - 5 Kali/Bulan	117	29.3%
Total	400	100.0%

Berdasarkan tabel 3.4 kategori jumlah transaksi pembelian, bahwa sebanyak 209 orang responden (52,3%) melakukan transaksi 1-2 kali/bulan. Selanjutnya 3-5 kali/bulan responden melakukan 117 transaksi (29,3%). Sementara yang terendah, sebanyak 74 responden (18,5%) melakukan pembelian >5 kali/bulan.

### C. Variabel Penelitian dan Definisi Konseptual

#### 1. Varibel Penelitian

Pada penelitian memiliki tiga variabel, yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (X1) dan kontrol diri (X2) serta variabel terikat yaitu *purchase intention* (Y).

#### 2. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

##### 2.1 *Electronic Word of Mouth*

##### a. Definisi Konseptual

*Electronic word of mouth* terjadi saat konsumen memberikan *review*, pendapat atau ulasan terhadap suatu produk di internet atau media sosial (Batainch, 2015)

##### b. Definisi Operasional

*Electronic word of mouth* merupakan persepsi individu mengenai pendapat atau ulasan yang telah dibuat oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* dengan melihat kredibilitas *electronic word of mouth*, kualitas *electronic word of mouth*, dan kuantitas *Electronic word of mouth*

## 2.2 Kontrol Diri

### a. Definisi Konseptual

Sebagai variabel psikologis, kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk mengelola informasi penting maupun tidak penting, modifikasi perilaku, serta menentukan suatu tindakan (Averill, 1973).

### b. Definisi Operasional

Kontrol diri adalah kemampuan seseorang dalam menahan keinginan untuk tidak membeli barang yang tidak diperlukan ditandai dengan adanya kontrol perilaku, kontrol kognitif dan kontrol keputusan.

## 2.3 *Purchase Intention*

### a. Definisi Konseptual

*Purchase intention* sebagai kecenderungan subjektif konsumen terhadap suatu produk tertentu, yang berfungsi sebagai indikator untuk memperkirakan perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975).

### b. Definisi Operasional

*Purchase Intention* merupakan minat beli calon konsumen terhadap suatu barang yang diharapkan karena adanya daya tarik yang menjadi stimulus yang muncul karena sikap terhadap produk dan norma subjektif seseorang.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner mengenai *electronic word of mouth*, kontrol diri dan *purchase intention*. Kuesioner disusun dengan menyertai instruksi pengisian instrumen serta instrumen penelitian. Kuesioner diberikan dan diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian melalui sebuah tautan *google form* yang berisi kuesioner penelitian dan disebarakan melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Telegram* dan *Twitter*.

Kuesioner terdiri dari *informed consent*, identitas diri responden, kuesioner *electronic word of mouth*, kuesioner kontrol diri dan kuesioner *purchase intention*.

#### **E. Instrumen Penelitian**

##### **1. Instrumen *Electronic Word of Mouth***

###### **a. Identitas Instrumen**

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* adalah *The Impact Of Perceived e-WOM On Purchase Intention* Bataineh (2015). Instrumen ini diadaptasi dengan jumlah 1.000 responden, terdiri dari tiga dimensi dengan jumlah total 13 item pertanyaan. Adapun per dimensi untuk realibilitasnya yaitu, kredibilitas E-WOM 5 item pertanyaan dengan nilai 0.795, kualitas E-WOM 5 item pertanyaan dengan nilai 0.807, dan kuantitas E-WOM 3 item pertanyaan dengan nilai 0.795. Pada penelitian ini instrument *Electronic Word of Mouth* menggunakan 13 item pertanyaan yang didapatkan hasil realibilitas sebesar 0.702.

**b. Pengisian Kuesioner**

Dalam pengisian kuesioner menggunakan opsi jawaban skala Likert, setiap pertanyaan memiliki lima opsi jawaban berdasarkan kecenderungan dan kesesuaian yang dirasakan responden yaitu, dengan skor pada item *favorable* 1 (STS), 2 (TS), 3 (N), 4 (S) dan 5 (SS).

**c. Kisi – kisi Instrumen**

Instrumen *electronic word of mouth* berjumlah tiga belas item yang mewakili dimensi-dimensi *electronic word of mouth* yang terdiri atas kredibilitas E-WOM, kualitas E-WOM, dan kuantitas E-WOM. Di bawah ini merupakan sebaran item untuk *electronic word of mouth*:

Tabel 3. 5 Kisi kisi Instrumen *electronic word of mouth*

No.	Dimensi	Item Favorable	Jumlah
1.	Kredibilitas <i>electronic word of mouth</i>	1,4,7,10,12	5
2.	Kualitas <i>electronic word of mouth</i>	2,5,8,11,13	5
3.	Kuantitas <i>electronic word of mouth</i>	3,6,9	3
<b>Total Item</b>			<b>13</b>

**d. Kategorisasi Norma**

Terdapat tiga kategori yang digunakan dalam instrumen *electronic word of mouth*, yaitu kategori rendah, kategori sedang dan kategori tinggi. Adapun kategori skor yang diperoleh menggunakan rumus dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Kategorisasi Norma Instrumen

Kategorisasi	Rentang Kelas
Rendah	$X < M - 1SD$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$
Tinggi	$M + 1SD > X$

Keterangan: X = Skor Instrumen

M = Rata-rata

SD = Standar Deviasi

#### e. Interpretasi Kategorisasi Norma

Skor *electronic word of mouth* dikategorikan menjadi tiga, yaitu kategori tinggi, kategori sedang dan kategori rendah. Skor tinggi menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* pada produk kosmetik melalui *E-commerce* dapat dikatakan memiliki hasil yang baik atau positif, artinya konsumen pasti akan mempertimbangan *electronic word of mouth* dalam transaksinya membeli produk kosmetik di *E-commerce*. Selanjutnya kategori skor sedang, maka konsumen menilai *electronic word of mouth* pada konsumen *e-commerce* cukup baik untuk dipertimbangkan dalam pembelian produk kecantikan. Terakhir kategori skor rendah, maka *electronic word of mouth* dinilai tidak akan diaplikasikan penggunaannya.

#### 1.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan *software* aplikasi SPSS. Uji validitas ini untuk mengetahui hasil ketepatan dan keakuratan suatu instrumen (Azwar, 2016). Adapun uji validitas dilakukan dengan pengisian quisoner oleh 400 orang responden. Untuk itu  $n = 400$ . Uji signifikansi menggunakan taraf 5%. Jadi bila

dilihat dalam tabel, jumlah  $r$ -tabel = 0.098. maka item dikatakan valid bila  $r$  hitung  $>$  0.098. Berdasarkan hasil yang diperoleh, bahwa semua

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth*

Dimensi	Sebelum Uji		Setelah Uji	
	Item	Jumlah	Item	Jumlah
Kredibilitas <i>electronic word of mouth</i>	1,4,7,10,12	5	1,4,7,10,12	5
Kualitas <i>electronic word of mouth</i>	2,5,8,11,13	5	2,5,8,11,13	5
Kuantitas <i>electronic word of mouth</i>	3,6,9	3	3,6,9	3
Total Item				13

## 1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui serta mengevaluasi tingkat kehandalan suatu instrumen saat dipakai untuk pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS dengan menggunakan rumus *Cronch's Alpha*. Rumus *Cronch's Alpha* dilakukan untuk mengetahui koefisien instrument reliabilitas, dapat dilihat dari koefisien reliabilitas beberapa tingkatan yaitu (Guildford, 1978).

Tabel 3. 8 Koefisien Reliabilitas

Derajat Reliabilitas	Kategori
$0.90 \leq \alpha \leq 1.00$	Sangat Reliabel
$0.71 \leq \alpha \leq 0.90$	Reliabel
$0.41 \leq \alpha \leq 0.70$	Cukup Reliabel
$0.21 \leq \alpha \leq 0.40$	Kurang Reliabel
$\alpha \leq 0.20$	Tidak Reliabel

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dengan software SPSS menggunakan rumus *Cronch's Alpha*. Uji coba instrument *Electronic Word of Mouth* didapatkan hasil sebesar 0.702. Berdasarkan tabel koefisien reliabilitas termasuk dalam katagori cukup Reliabel.

## 2. Instrumen Kontrol Diri

### a. Identitas Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kontrol diri berdasarkan aspek teori Averill (1937). Instrument ini diadaptasi dan dikembangkan oleh Dzihan (2022) dengan responden Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang. Instrument ini terdiri dari tiga dimensi yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan yang kemudian dioperasikan kedalam 19 item pertanyaan dengan realibilitas sebesar 0.880. Dalam penelitian ini menggunakan 19 item pertanyaan yang disesuaikan dengan judul penelitian ini dan memiliki realibilitas sebesar 0.765.

### b. Pengisian Kuesioner

Dalam pengisian kuesioner menggunakan opsi jawaban skala Likert, setiap pertanyaan memiliki lima opsi jawaban berdasarkan kecenderungan dan kesesuaian yang dirasakan responden dengan skor pada item *favorable* adalah 1 (STS), 2 (TS), 3 (S) dan 4 (SS). Sedangkan skor pada item *unfavorable* adalah 4 (STS), 3 (TS), 2 (S) dan 1 (SS).

### c. Kisi – kisi Instrumen

Instrumen kontrol diri berjumlah sembilan belas item, dan item-item tersebut mewakili dimensi-dimensi yang terdiri atas kontrol diri, kontrol kognitif, dan kontrol kepuasan. Berikut kisi-kisi instrumen kontrol diri:

Tabel 3. 9 Kisi kisi Instrumen Kontrol Diri

No.	Dimensi	Indikator	Item		Jumlah
			Favo	Unfavo	
1.	Kontrol Perilaku	Mengendalikan keinginan dalam diri	1		5
		Mengendalikan situasi di luar dirinya		2,3	
		Dapat mengendalikan situasi	4,5		
2.	Kontrol Kognitif	Menilai keadaan dengan memperhatikan segi-segi positif secara objektif	7	6,8	7
		Mengantisipasi keadaan yang tidak menyenangkan	9	10,11,12	
3.	Kontrol Keputusan	Memilih tindakan berdasarkan apa yang di yakini	14	13, 15	7
		Menentukan pilihan sebelum bertindak	17,18, 19	16	
<b>Total Item</b>					<b>19</b>

**d. Kategorisasi Norma**

Terdapat tiga kategori yang digunakan dalam instrument kontrol diri, yaitu kategori rendah, kategori sedang dan kategori tinggi.

**e. Interpretasi Kategorisasi Norma**

Skor variabel kontrol diri dikategorikan menjadi tiga kategori, yaitu kategori tinggi, kategori sedang dan kategori rendah. Kategori skor tinggi pada kontrol diri menunjukkan bahwa konsumen akan mempertimbangkan untuk tidak membeli produk kecantikan kosmetik di *e-commerce* karena beberapa faktor yang ada dalam dirinya. Apabila skor sedang, maka konsumen menilai cukup untuk

tidak membeli produk kecantikan kosmetik di *e-commerce*. Sedangkan apabila skor rendah, maka konsumen tanpa pikir panjang akan membeli produk kecantikan kosmetik di *e-commerce*.

## 2.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan *software* aplikasi SPSS. Uji validitas ini untuk mengetahui hasil ketepatan dan keakuratan suatu instrumen (Azwar, 2016). Adapun uji validitas dilakukan dengan pengisian quisoner oleh 400 orang responden. Untuk itu  $n = 400$ . Uji signifikansi menggunakan taraf 5%. Jadi bila dilihat dalam tabel, jumlah  $r$ -tabel = 0.098. maka item dikatakan valid bila  $r$  hitung  $> 0.098$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh, bahwa semua item kontrol diri dapat digunakan.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Kontrol Diri

Dimensi	Indikator	Sebelum Uji		Setelah Uji	
		Item	Jumlah	Item	Jumlah
Kontrol Perilaku	Mengendalikan keinginan dalam diri	1		1	
	Mengendalikan situasi di luar dirinya	2,3	5	2,3	5
	Dapat mengendalikan situasi	4,5		4,5	
Kontrol Kognitif	Menilai keadaan dengan memperhatikan segi-segi positif secara objektif	7,8,6	7	7,8,6	7
	Mengantisipasi keadaan yang tidak menyenangkan	9,10,11,12		9,10,11,12	
Kontrol Keputusan	Memilih tindakan berdasarkan apa yang diyakini	13, 14,15	7	13, 14,15	7
	Menentukan pilihan sebelum bertindak	16,17,18,19		16,17,18,19	
Total Item					19

## 2.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dengan *software* SPSS dengan menggunakan rumus *Cronch's Alpha*. Uji coba instrument kontrol diri didapatkan hasil sebesar 0.765. Berdasarkan tabel koefisien reliabilitas termasuk dalam katagori reliabel.

## 3 Instrumen Purchase Intention

### a. Identitas Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *purchase intention* berdasarkan teori Fishbein dan Ajzen (1975). Instrument ini diadaptasi dan dikembangkan oleh Christiana (2024) dengan 400 responden konsumen produk kosmetik Luxcrime di Shopee live . Instrument ini terdiri dari dua dimensi variabel *purchase intention*, yaitu dimensi *attitude toward behavior* dan *subjective norm* kemudian dioperasikan kedalam 5 item pertanyaan dengan realibilitas sebesar 0.820. Dalam penelitian ini menggunakan 5 item pertanyaan yang disesuaikan dengan judul penelitian ini dan memiliki realibilitas sebesar 0.588.

### b. Pengisian Kuesioner

Dalam pengisian kuesioner menggunakan opsi jawaban skala Likert, setiap pertanyaan memiliki lima opsi jawaban berdasarkan kecenderungan dan kesesuaian yang dirasakan responden yaitu, dengan skor pada item *favorable* 1 (STS), 2 (TS), 3 (N), 4 (S) dan 5 (SS).

**c. Kisi - kisi Instrumen**

Instrument *Purchase intention* berjumlah lima item yang mewakili dimensi-dimensi *Purchase intention* yang terdiri atas *attitude toward behavior* dan *subjective norm*. Berikut adalah kisi-kisi instrumen sebaran item *Purchase intention*:

Tabel 3. 11 Kisi kisi Instrumen Purchase intention

No.	Dimensi	Item	Jumlah
		Favorable	
2.	<i>Attitude toward behavior</i>	1, 3, 5	3
3.	<i>Subjective Norm</i>	2, 4	2
<b>Total Item</b>			<b>5</b>

**d. Kategorisasi Norma**

Terdapat tiga kategori yang digunakan dalam instrumen *purchase intention*, yaitu kategori rendah, kategori sedang dan kategori tinggi.

**e. Interpretasi Kategorisasi Norma**

Variabel *Purchase Intention* dikategorikan menjadi tiga kategori, yaitu kategori tinggi, kategori sedang dan kategori rendah. Kategori skor tinggi menunjukkan bahwa *Purchase intention* pada produk kosmetik melalui *e-commerce* dapat dikatakan memiliki niat membeli produk kosmetik yang tinggi, artinya konsumen pasti akan mempertimbangan untuk membeli produk kosmetik di *e-commerce*. Selanjutnya skor sedang, maka konsumen menilai *purchase intention* pada konsumen *e-commerce* cukup tinggi niat konsumen untuk membeli produk kosmetik. Sedangkan apabila skor rendah, maka

*purchase intention* dinilai tidak memiliki niat untuk membeli produk kosmetik.

### 3.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan *software* aplikasi SPSS. Uji validitas ini untuk mengetahui hasil ketepatan dan keakuratan suatu instrumen (Azwar, 2016). Adapun uji validitas dilakukan dengan pengisian quisoner oleh 400 orang responden. Untuk itu  $n = 400$ . Uji signifikansi menggunakan taraf 5%. Jadi bila dilihat dalam tabel, jumlah  $r$ -tabel = 0.098. maka item dikatakan valid bila  $r$  hitung  $> 0.098$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh, bahwa semua item *purchase intention* dapat digunakan.

Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas *Purchase intention*

Dimensi	Sebelum Uji		Setelah Uji	
	Item	Jumlah	Item	Jumlah
Attitude toward behavior	1, 3, 5	3	1, 3, 5	3
Subjective Norm	2, 4	2	2, 4	2
Total Item				5

### 3.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan Uji reliabilitas dengan software SPSS dengan menggunakan rumus *Cronch's Alpha*. Uji coba instrument *Purchase intention* didapatkan hasil sebesar 0.588. Berdasarkan tabel koefisen reliabilitas termasuk dalam katagori cukup reliabel.

## F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Analisis regresi linear sederhana yakni suatu metode statistik untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap variabel lainnya (Ghozali, 2013). Adapun analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2013). Sebelum melakukan uji hipotesis, dilakukan juga uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji linearitas. Dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kontrol Diri terhadap *Purchase Intention*. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 22.0. pada tingkat signifikansi 0.05.

### 1. Uji Normalitas

Sebelum dilakukan uji hipotesis pengaruh *electronic word of mouth* (X1) dan kontrol diri (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) agar penelitian ini memenuhi syarat untuk uji tersebut maka dilakukan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27, hasilnya sebagai berikut;

Tabel 3. 13 Hasil Uji Normalitas

	Residual Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Residual Pengaruh Kontrol Diri terhadap <i>Purchase Intention</i>	N
Nilai Sigmifikansi	0.092	0.223	400

Berdasarkan tabel 3.13 Uji normalitas, hasil uji menunjukkan bahwa residual data memiliki nilai signifikansi variabel *electronic of mouth* (X1) terhadap variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0.092 serta residual data nilai signifikansi variabel Kualitas Diri (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0.223 karena nilai signifikan ( $p > 0.05$ ) sehingga dapat diartikan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Linearitas

Sebelum dilakukan uji hipotesis pengaruh *electronic word of mouth* dan kontrol diri terhadap *purchase intention* agar penelitian ini memenuhi syarat untuk uji tersebut maka dilakukan uji linearitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27, hasilnya sebagai berikut;

Tabel 3. 14 Hasil Uji Linearitas

Nilai Signifikansi	<i>Electronic word of mouth Terhadap Purchase Intention</i>	Kontrol Diri Terhadap <i>Purchase Intention</i>	<i>Electronic word of mouth dan Kontrol Diri Terhadap Purchase Intention</i>	N
<i>Deviation from Linearity</i>	0.125	0.171	0.125	400

Berdasarkan tabel 3.14, hasil uji linearitas variabel *electronic of mouth* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0.125, variabel kontrol diri (X2) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0.171, dan variabel *electronic word of mouth* (X) dan kontrol diri (X2) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0.125. Perolehan nilai signifikansi ( $p > 0.05$ ) berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) dengan *purchase intention* (Y), kontrol diri (X2) dengan *purchase intention* (Y), serta *Electronic word of mouth* (X) dan kontrol diri (X2) dengan *purchase intention* (Y) sama-sama terikat dalam bentuk linear.