

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah PO Sumber Jaya Trans. PO Sumber Jaya Trans merupakan salah satu perusahaan otobus asal Ciamis, Jawa Barat, yang berdiri pada tahun 2015. PO bus yang beralamat di Jl. Raya Ciamis – Banjar KM.3, Dewasari, Kec Cijeungjing, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. PO Sumber Jaya Trans yang didirikan oleh Haji Asep Saepudin.

PO Sumber Jaya Trans memiliki beberapa fasilitas dan trayek yang belum pernah PO lain gunakan yang sering digunakan untuk konten *youtube* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut menarik untuk diteliti sebab untuk mengetahui seberapa pengaruh *youtube vlogger* terhadap keputusan pembelian tiket di PO Sumber Jaya Trans.

3.2 Metode dan desain Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metodologi deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai teknik penelitian berbasis positivis yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu; teknik pengambilan sampel sering dilakukan secara acak; pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat penelitian; dan analisis data kuantitatif dilakukan untuk menguji kebenaran yang telah ditetapkan. hipotesis” (Sugiyono, 2013). Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2013) diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dijelaskan bahwa metode deskriptif verifikatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis data dan interpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1

Variabel dan Indikator Penelitian

| Variabel Penelitian | Indikator | Sub Indikator | Skala |
|--|------------------------|---|---------------|
| Pemasaran <i>youtube vlogger</i> (X) (Shimp, 2020). | <i>Trustworthiness</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kebenaran dalam konten. 2. Tingkat kepercayaan diri <i>youtube vlogger</i> dalam berkomunikasi. 3. Tingkat kejelasan dalam membuat konten | <i>Likert</i> |
| | <i>Attractiveness</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat ekspresi dalam menyampaikan konten 2. Tingkat daya tarik terhadap <i>channel youtube</i> 3. Tingkat kesesuaian penampilan 4. Tingkat daya tarik <i>viewers</i> dan <i>Youtube vlogger</i> | |
| | <i>Expertise</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kreativitas konten <i>youtube</i> 2. Tingkat pengetahuan konten yang dibuat 3. Tingkat keahlian promosi | |
| | <i>Respect</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepopuleran konten kreator 2. Tingkat daya tarik konten <i>youtube</i> 3. Tingkat apresiasi dalam mereview produk | <i>Likert</i> |

| Variabel Penelitian | Indikator | Sub Indikator | Skala |
|--|---------------------------|--|---------------|
| | <i>Similarity</i> | 1. Tingkat kesamaan kebutuhan dengan <i>youtube vlogger</i> 2. Tingkat kepuasan yang sama antara penonton dan <i>youtube vlogger</i> 3. Tingkat minat terhadap media sosial <i>youtube</i> | <i>Likert</i> |
| Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Amstrong, 2016) | Pilihan Produk | 1. Tingkat keinginan untuk membeli tiket bus 2. Tingkat keinginan untuk memilih kelas bus 3. Tingkat Keinginan untuk memilih jadwal keberangkatan | |
| | Pilihan Merek | 1. Tingkat kemungkinan menggunakan kendaraan pribadi 2. Tingkat untuk menggunakan transportasi umum 3. Tingkat keinginan menggunakan bus | |
| | Pilihan Saluran Pembelian | 1. Tingkat membeli tiket melalui <i>e-commerce</i> 2. Tingkat membeli tiket melalui calo 3. Tingkat membeli tiket secara langsung | |

| Variabel Penelitian | Indikator | Sub Indikator | Skala |
|---------------------|-------------------------|--|-------|
| | Pilihan Waktu Pembelian | 1. Tingkat membeli tiket saat <i>weekday</i> 2. Tingkat membeli tiket saat <i>weekend</i> 3. Tingkat membeli tiket saat hari raya | |
| | Jumlah Pembelian | 1. Tingkat mengajak orang lain untuk naik bus 2. Tingkat menyarankan orang lain naik bus 3. Tingkat mengajak keluarga untuk naik bus | |

3.3.1 Variabel Bebas

Variabel penelitian adalah elemen-elemen yang dipilih peneliti untuk diteliti guna mengumpulkan informasi tentang temuannya dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Sifat seseorang, benda, atau tindakan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti sebelum ditarik suatu kesimpulan dikenal sebagai operasionalisasi variabel (Sugiyono, 2017).

Variabel independen penelitian ini adalah Pemasaran *youtube* (X). Dalam penelitian ini terdapat dua tipe variabel yang akan digunakan yaitu Strategi Pemasaran *youtube vlogger* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Indikator yang digunakan dari Pemasaran *youtube vlogger* (X), adalah seorang *youtube vlogger* yang perlu dilihat yaitu:

Attractiveness, yang meliputi daya tarik fisik, sifat kepribadian (*personality*), dan gaya hidup (*lifestyle*). yang memperhatikan penampilan, atribut karakter, dan cara hidup (*lifestyle*).

1. *Trustworthiness* atau Kejujuran, integritas diri, dan kemampuan untuk dipercaya merupakan komponen dari kepercayaan.
2. *Expertise* khususnya, pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan seorang *youtube vlogger*.

3. *Respect* yaitu karakteristik yang akan dihargai oleh *youtube vlogger*.
4. *Similarity* yaitu kualitas yang penting karena memudahkan pelanggan untuk berhubungan dengan endorser yang memiliki sifat yang sama.

3.3.2 Variabel Terikat

Suatu variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan dari variabel lain disebut sebagai “variabel terikat” (*independent variable*). Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Menurut Kotler dan Keller (2016) mengklaim bahwa selama langkah evaluasi, orang dapat memutuskan merek mana yang mereka sukai, dan mereka juga dapat membuat rencana untuk membeli merek yang paling disukai Indikator berikut digunakan dalam variabel keputusan pembelian (Y):

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memilih untuk membelanjakan uangnya untuk suatu produk atau hal lain. Dalam hal ini, bisnis harus berkonsentrasi pada mereka yang tertarik untuk membeli serta setiap alternatif yang tersedia.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memilih merek barang yang ingin dibeli; setiap merek memiliki kualitas yang khas. Dalam situasi ini, kebutuhan bisnis memahami bagaimana pelanggan memilih merek.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Memilih dealer mana yang akan dikunjungi adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen. Ketika datang untuk memilih pemasok, setiap pelanggan memiliki berbagai preferensi. Hal ini bisa karena hal-hal seperti kedekatan dengan pemasok, harga terjangkau, kemudahan akses, kenyamanan lokal, ukuran fasilitas, dan sebagainya.

4. Pilihan Waktu Pembelian

Konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian pada berbagai interval, seperti sekali sehari, sekali seminggu, sekali setiap dua minggu, dan seterusnya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memilih berapa banyak produk atau apa yang akan dibeli pada waktu tertentu. Beberapa pembelian bisa saja dilakukan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang peneliti ingin telusuri. Populasi dalam penelitian ini adalah terdiri dari 733 konsumen bus PO Sumber Jaya Trans yang telah membeli tiket dalam 3 bulan terakhir dari pool Ciamis.

3.4.2 Sampel

Sampel hanya mewakili sebagian kecil dari ukuran dan susunan populasi. Sampling adalah proses untuk menetapkan ukuran sampel yang akan digunakan dalam pencarian objek. Ukuran sampel dapat dihitung secara statistik atau menggunakan estimasi dari penelitian. Agar pengambilan sampel ini efektif atau mencerminkan keadaan populasi secara akurat, maka harus dilakukan secara representatif (mewakili) (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen bus PO Sumber Jaya Trans dalam 3 bulan terakhir yang pernah atau sering menonton *vlog* dari *youtube* dan serta menggunakan jasa transportasi bus. Adapun kriteria-kriteria untuk memenuhi persyaratan sebagai sumber data yang diperlukan dalam penelitian memiliki akun *youtube* dan pernah menggunakan jasa bus. dengan sejumlah sampel yang mewakili populasi yang ada. Dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk perhitungan perkiraan, berikut adalah rumus slovin:

Keterangan:

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

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (e dalam penelitian ini ditentukan sebesar 10%).

Berdasarkan rumus tersebut, dengan populasi 733 konsumen bus PO Sumber Jaya Trans, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$= 733 / 1 + 373(10\%)^2$$

$$= 87,995$$

Dibulatkan menjadi 88

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 responden.

3.4.3 Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2016).

1. (*Non Probability Sampling*)

Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Metode pengambilan sampel ini meliputi, *sampling sistematis*, *kuota*, *aksidental*, *purposive*, *jenuh*, *snowball*.

Dalam penelitian ini, teknik *simple random sampling* dipilih. “*Random sampling* secara sederhana adalah pengambilan anggota sampel dari suatu populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhitungkan strata yang ada dalam populasi tersebut.” (Sugiyono, 2017). Dari total 733 dan 88 sampel yang diambil menurut rumus slovin, setiap populasi memiliki pilihan untuk menjadi sampel yang dipilih secara acak.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono, (2014), data dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui penelitian langsung. Data ini melibatkan teknik pengumpulan data subjek langsung atau subjek yang terkait langsung. Peneliti memperoleh data penelitian dari kuesioner yang diisi oleh responden. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen bus PO Sumber Jaya Trans yang pernah membeli tiket bus PO Sumber Jaya Trans.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca buku tentang

kewirausahaan, ekonomi , manajemen bisnis dan situs internet yang berhubungan dengan penelitian yang bisa dipertanggung jawabkan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan survei. Diuraikan dalam buku Metode Penelitian oleh (Morissan, 2012), dijelaskan bagaimana ada berbagai cara untuk mendapatkan data melalui survei online untuk penelitian kuantitatif. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dengan cara ini telah ditentukan sebelumnya atau dibakukan. Saat melakukan penelitian, peneliti akan mengumpulkan data terlebih dahulu menggunakan survei dan kemudian melalui kuesioner.

3.6.1 Kuesioner

Pertanyaan kuesioner terorganisir atau metedis dalam substansinya. Kuesioner menurut Bimo Walgito (2012) adalah kumpulan pertanyaan yang diharapkan dapat ditanggapi oleh partisipan dalam suatu penelitian.

Dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial internet yang pernah menonton konten Youtube kepada masyarakat konsumen bus PO Sumber Jaya Trans dengan pembelian pada 3 bulan terakhir. Kuesioner akan dikirim secara elektronik atau online menggunakan platform Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

3.6.2 Observasi atau Survei Lapangan

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung dan tidak langsung. Dalam penelitian ini dilakukan observasi tidak langsung, yang berarti peneliti hanya mengamati bagaimana pengaruh pemasaran Youtube *vlogger* terhadap keputusan pembelian tiket di PO Sumber Jaya Trans. Observasi bertujuan untuk mengetahui kondisi sebenarnya dari objek penelitian.

3.6.3 Studi Literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, sebab skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur (Sugiyono, 2017).

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Penjelasan (Sugiyono, 2017) skala *likert* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh pemasaran Youtube *vlogger* terhadap keputusan pembelian tiket bus. Dapat disimpulkan bahwa skala *likert* merupakan suatu alternatif pengukuran yang dapat digunakan oleh seorang peneliti untuk mengukur suatu kejadian atau fenomena sosial yang kemudian dirubah ke dalam bentuk angka agar mudah dalam menyimpulkan. Alternatif jawaban dalam skala *likert* yang digunakan diberi skor Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1).

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah di ajukan (Sugiyono, 2017).

3.7.1 Statistik Deskriptif

Data statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif mengenai data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Statistik deskriptif berguna untuk menggambarkan karakteristik umum dari sampel dalam penelitian dengan lebih rinci. (Ghozali, 2016).

3.7.2 Uji Instrumen

Uji Instrumen dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini *valid* dan *reliabel*. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.2.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016) menjelaskan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan *valid* apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{N(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{N(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Muhammad Reza Perdana, 2022

PENGARUH PEMASARAN YOUTUBE VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PO SUMBER JAYA TRANS

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

Keterangan:

r_{xy} = angka indeks korelasi “r” moment

Σxy = jumlah hasil perkalian antara skor x dan y

Σx^2 = jumlah kuadrat skor x

Σy^2 = jumlah kuadrat skor y

Xy = perkalian x.y

Bahwa di dalam penelitian ini nilai taraf signifikansi sebesar 10% atau 0,1 karena penelitian ini berada di rumpun Sosial dan Humaniora (SOSHUM) dimana nilai taraf signifikansi berada pada 5% sampai 10%.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016) mengatakan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Spearman Brown, sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen.

r_b = korelasi *product* moment antara belahan pertama dan kedua

Kriteria uji reabilitas menyatakan bahwa dengan derajat kebebasan $n-2$ dan $\alpha = 0,1$, maka apabila:

- Nilai rhitung $>$ rtabel, berarti instrumen reliabel.
- Nilai rhitung \leq rtabel, berarti instrumen tidak reliabel.

(Ghozali, 2016) menjelaskan “Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran sekali saja (*one shot*)”. Selanjutnya, hasil dari pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain menggunakan uji statistik Cronbach’s Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach’s Alpha $>0,60$.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji model regresi, variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Komogorov Smirnov dengan taraf signifikansi $\text{sig} = 0,1$ yang digunakan untuk menerima atau menolak uji normalitas suatu distribusi data.). Kriteria uji normalitas ini adalah:

- a. Angka sig. Uji Kolmogrow-Smirnov $> 0,05$ maka berdistribusi dengan normal.
- b. Angka sig. Uji Kolmogrow-Smirnov $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal.

Peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS 16.0 untuk mempermudah saat menganalisis data.

3.7.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Nilai yang menunjukkan tidak adanya gejala adalah nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan *variance inflation factor nilai (VIF)* ≤ 10 (Ghozali, 2016).

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali,2016).

Dalam penelitian ini, Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji heteroskedastisitas *Scatterplot* dan uji heteroskedastisitas *Glejser*.

- a. Jika nilai signifikansi > 0.1 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Muhammad Reza Perdana, 2022

PENGARUH PEMASARAN YOUTUBE VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PO SUMBER JAYA TRANS

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

- b. Jika nilai signifikansi < 0.01 maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi adalah sebuah pendekatan yang memodelkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam model regresi, variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam regresi sederhana, hubungan antar variabel bersifat linier, dimana perubahan variabel bebas secara teratur menyebabkan perubahan variabel terikat. Pada hubungan non linier, perubahan variabel bebas tidak menyebabkan perubahan proporsional pada variabel terikat, dan variabel bebas diikuti kuadrat dari variabel bebas seperti pada model kuadrat. Hubungan ini tidak linier. Berikut elemen-elemen analisis regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX + E$$

Keterangan:

Y = variable terikat

X = variable bebas

a = konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = koefisiensi regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

E = standar eror

Harga a dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y(\sum Y^2) - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Harga b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

3.7.5 Uji Hipotesis

Menurut (Ghozali, 2016) mengatakan uji hipotesis dilakukan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel tersebut. Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah data dari sampel yang ada sudah cukup untuk menggambarkan populasi. Uji hipotesis dalam penelitian ini diukur dengan nilai statistik t.

3.7.5.1 Uji Statistik t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan

Muhammad Reza Perdana, 2022

PENGARUH PEMASARAN YOUTUBE VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PO SUMBER JAYA TRANS

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

dengan menggunakan signifikan 10%. Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan t_{hitung} dengan menggunakan alat analisis atau rumus t_{hitung} , yaitu: t

$$hitung = \frac{r\sqrt{n-k-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi parsial

k = jumlah variabel independen

n = jumlah data

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.6 Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2016:), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel.

3.8 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian merupakan penggambaran sarana yang akan dilanjutkan dalam siklus eksplorasi. Sebagaimana dikemukakan oleh (Moeloeng, 2004), langkah-langkah mencakup tiga hal, yaitu:

1. Tahap Pra-Lapangan

Tahap ini adalah tahap yang mendasari dimana peneliti mensurvei lapangan, menyusun proposal penelitian, dan menyiapkan dan menyelesaikan perlengkapan

penelitian. Pada tahap ini, peneliti bisa memahami konteks penelitian dan siap meneliti.

2. Tahap Lapangan

Peneliti menyelidiki dan mengumpulkan data untuk menganalisis data terkait pemasaran Youtube *vlogger* pada masyarakat konsumen bus PO Sumber Jaya Trans pada keputusan Pembelian Tiket. Setelah mengumpulkan data, data akan dikumpulkan dan ditabulasi.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini dilakukan kegiatan berupa pengolahan data yang diperoleh dari sumber dan dokumen, yang kemudian dikumpulkan menjadi suatu penelitian. Hasil analisis disajikan sebagai laporan sederhana sebelum keputusan akhir dibuat.