

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁶⁴ Menurut Sugiyono metode penelitian merupakan cara - cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu, sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.⁶⁵

Metode penelitian yang dilakukan penulis yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mendtradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁶

Jenis penelitian menurut tingkat eksplanasi dikelompokkan menjadi tiga yaitu penelitian *deskriptif*, penelitian *komparatif*, dan penelitian *asosiatif*. Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm.2.

⁶⁵ Jonaedi Efendi dan Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, (Depok: Prenamedia Group, 2018), hlm. 3.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm. 8

mengetahui tentang variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih, tanpa membuat perbandingan dan menghubungkan antara satu dengan lainnya. Penelitian *komparatif* adalah penelitian yang membandingkan antara satu variabel dengan variabel lainnya, atau variabel yang sama tetapi pada dua sampel atau lebih, atau dibandingkan dalam kurun waktu yang berbeda. Penelitian *asosiatif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian *asosiatif* akan dapat digunakan untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol suatu gejala fenomena tertentu.⁶⁷

Berdasarkan uraian di atas, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *asosiatif* karena memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta digunakan untuk membangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan suatu gejala fenomena tertentu.

B. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁸

Menurut hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

⁶⁷ Muclich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), hlm.13

⁶⁸ Ibid. hlm 39.

1. Variabel Independen

Variabel Indenpenden sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya varibel dependen (terikat). Variabel ini dinyatakan dalam tanda X. Varibel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Electronic Word Of Mouth*

Variabel pertama adalah *electronic word of mouth*. E-Wom adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau Perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. E-Wom adalah bentuk komunikasi sosial di dunia maya di mana pengguna internet saling berbagi dan menerima informasi mengenai produk secara online. E-Wom memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai variabel independen dalam proses tersebut.

Pada variabel *electronic word of mouth* ini pengukuran dan operasional variabel dapat dikembangkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₁)	Intensitas	1. Frekuensi mengakses informasi 2. Frekuensi interaksi 3. Banyaknya ulasan	<i>Likert</i>
	Valensi Opini	4. Komentar positif 5. Komentar negatif 6. Rekomendasi	<i>Likert</i>
	Konten	7. Variasi produk 8. Toko sangat menarik 9. Kemudahan mengakses informasi 10. Keamanan transaksi dan situs	<i>Likert</i>

b. *Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan, dimana calon pembeli menerima informasi tentang produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut.

Tabel 3.2 Variabel *Online Customer Review*

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Online Customer</i>	<i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan)	1. Online customer review membuat lebih mudah untuk berbelanja atau memesan secara online. 2. Online customer review membuat lebih mudah dalam	<i>Likert</i>

<i>Review</i> (X ₂)		mencari dan menemukan informasi tentang produk atau jasa.	
	<i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)	3. Percaya kepada fitur online customer review yang disediakan Shopee 4. Percaya pada review yang diberikan oleh pelanggan lain.	<i>Likert</i>
	<i>Argument quality</i> (kualitas argumen)	5. Review suatu produk atau jasa memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang diulas. 6. Review pada Shopee membantu menentukan pilihan pembelian.	<i>Likert</i>

c. Reputasi Merek

Reputasi Merek merupakan suatu istilah yang didefinisikan sebagai pendapat atau pelanggan konsumen terhadap kualitas merek. Merek yang sukses dapat mengkomunikasikan manfaat kepada pelanggan, dan perusahaan dapat terus mempertahankan suatu produk.

Tabel 3.3 Variabel Reputasi Merek

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Reputasi Merek (X ₃)	Nama Baik Reputasi dibanding pesaing.	1. Persepsi para konsumen tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh shopee. 2. Persepsi para konsumen shopee mengenai seberapa baik reputasi <i>market place</i> tersebut dibandingkan dengan <i>market place</i> lain.	<i>Likert</i>
	Dikenal luas.	3. Persepsi para konsumen, baik tentang sejauh mana nama <i>market place</i> tersebut sudah dikenal oleh masyarakat luas.	<i>Likert</i>
	Kemudahan diingat.	4. Persepsi para konsumen akan kemudahan <i>market place</i> untuk mengingat nama baik <i>market place</i> tersebut.	<i>Likert</i>

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana individu, kelompok, atau organisasi membuat pilihan dan melakukan transaksi untuk mendapatkan, menggunakan, serta menikmati berbagai barang, layanan, ide, dan pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mereka miliki.

Tabel 3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk	1. Keputusan pembelian berdasarkan harga produk 2. Keputusan pembelian berdasarkan varian produk	<i>Likert</i>
	Pilihan merek	3. Keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk 4. Keputusan pembelian berdasarkan kesukaan pada produk	<i>Likert</i>
	Pilihan penyalur	5. Keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan 6. Keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk	<i>Likert</i>
	Waktu pembelian	7. Keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian produk 8. Keputusan pembelian berdasarkan waktu keluaran produk.	<i>Likert</i>

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek

penelitian.⁶⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi, dengan jumlah sebanyak 642 mahasiswa.

Tabel 3.5 Populasi Mahasiswa Fakultas Agama Islam

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2017	8
2018	11
2019	33
2020	147
2021	115
2022	149
2023	179
Jumlah	642

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi.⁷⁰ Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa pertimbangan tertentu. Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

⁶⁹ Suryani and Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenamedia Grup, 2015). Hlm 190

⁷⁰ Ibid. hlm 192

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang diperlukan

N: Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan perkiraan tingkat kesalahan sebesar 10%.

Sehingga dengan rumus ini dapat diketahui jumlah minimal sampel adalah sebesar:

$$n = \frac{642}{1+642(10\%)^2}$$

$$n = \frac{642}{1+642(0.01)}$$

$$n = \frac{642}{6.9}$$

n = 85.5 dibulatkana menjadi 86

Jumlah minimal sampel sebanyak 86 mahasiswa, namun peneliti mengambil minimal sampel sebanyak 100 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sampel secara sengaja, menentukan sendiri sampel yang akan diambil karena terdapat pertimbangan tertentu. Jadi sampel diambil tidak acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti. Adapun pertimbangan untuk menentukan anggota sampel adalah sampel yang memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
2. Pengguna Shopee.

D. Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (Angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷¹ Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada para pengguna Shopee yang merupakan Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi untuk mengukur determinan Keputusan Pembelian.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁷² Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, Skala likert adalah skala yang didasarkan pada sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.⁷³ Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan yaitu berupa angket atau kuesioner yang disebarluaskan kepada pengguna Shopee.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013). Hlm 199

⁷² Zulganef, *Metode Penelitian Bisnis Dan Manajemen* (Bandung: PT Rafika Aditama, 2018). Hlm 146

⁷³ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis Disertai Contoh Skripsi Bidang Ilmu Ekonomi Dan Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2011). Hlm 143

Kuesioner disusun dalam bentuk angket dan disediakan lima opsi pilihan dengan teknik skala penilaian keseluruhan angket disusun dengan teknik *self report* yaitu dengan meminta responden untuk memberikan penilaian sesuai dengan tanggapan mereka.

Untuk memudahkan penyusunan instrumen, maka perlu digunakan matrik pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen.

Tabel 3.6 Instrumen Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Item
<i>Electronic Word Of Mouth (X₁)</i>	Intensitas	1. Frekuensi mengakses informasi 2. Frekuensi interaksi 3. Banyaknya ulasan	<i>Likert</i>
	Valensi Opini	4. Komentar positif 5. Komentar negatif 6. Rekomendasi	<i>Likert</i>
	Konten	7. Variasi produk 8. Toko sangat menarik 9. Kemudahan mengakses informasi 10. Keamanan transaksi dan situs	<i>Likert</i>
<i>Online Customer Review (X₂)</i>	<i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan)	1. Online customer review membuat lebih mudah untuk berbelanja atau memesan secara online. 2. Online customer review membuat lebih mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk atau jasa.	<i>Likert</i>

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Item
	<i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)	3. Percaya kepada fitur online customer review yang disediakan Shopee 4. Percaya pada review yang diberikan oleh pelanggan lain.	<i>Likert</i>
	<i>Argument quality</i> (kualitas argumen)	5. Review suatu produk atau jasa memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang diulas. 6. Review pada Shopee membantu menentukan pilihan pembelian.	<i>Likert</i>
<i>Online Customer Review</i> (X ₂)	<i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan)	1. Online customer review membuat lebih mudah untuk berbelanja atau memesan secara online. 2. Online customer review membuat lebih mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk atau jasa.	<i>Likert</i>
	<i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)	3. Percaya kepada fitur online customer review yang disediakan Shopee 4. Percaya pada review yang diberikan oleh pelanggan lain.	<i>Likert</i>
	<i>Argument quality</i>	5. Review suatu produk atau jasa memberikan informasi mengenai	<i>Likert</i>

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Item
	(kualitas argumen)	kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang diulas. 6. Review pada Shopee membantu menentukan pilihan pembelian.	
	Pilihan produk	1. Keputusan pembelian berdasarkan harga produk 2. Keputusan pembelian berdasarkan varian produk	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan merek	3. Keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk 4. Keputusan pembelian berdasarkan kesukaan pada produk	<i>Likert</i>
	Pilihan penyalur	5. Keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan 6. Keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk	<i>Likert</i>
	Waktu pembelian	7. Keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian produk 8. Keputusan pembelian berdasarkan waktu keluaran produk.	<i>Likert</i>

Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:⁷⁴

Tabel 3.7 Skala Pengukuran

Pendapat Responden	Skor Skala Likert
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel juga, untuk memastikan validitas dan reabilitasnya. Maka dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas.⁷⁵

1. Uji Validitas

Validitas merupakan indikator yang menunjukkan alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan menggunakan alat ukur yang valid, maka hasil penelitian akan menjadi valid.⁷⁶ Untuk menilai kevalidan butir pertanyaan dari kuisioner dapat dilihat dari nilai *corrected item total*. Correlation masing-masing butir pertanyaan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Suatu pernyataan dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.⁷⁷

Hasil r hitung akan dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan taraf signifikan 0,05 atau 5% jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai

⁷⁴ Ridwan and Akdon, *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistik Cet-6*. Hlm 16

⁷⁵ Ibid. hlm 122

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 121-122

⁷⁷ Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), hlm. 68

positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil *Pearson Product Moment* agar valid harus lebih dari 0,7 dan 0,6-0,7 masih dapat diterima dalam penelitian.⁷⁸

Instrumen *Electronic Word Of Mouth* (X₁) terdiri dari 10 pernyataan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 26 diperoleh 10 pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM (X₁)

No.	R tabel	R hitung	Keterangan
1	0.196	0.425	VALID
2	0.196	0.360	VALID
3	0.196	0.513	VALID
4	0.196	0.374	VALID
5	0.196	0.633	VALID
6	0.196	0.569	VALID
7	0.196	0.479	VALID
8	0.196	0.494	VALID
9	0.196	0.534	VALID
10	0.196	0.324	VALID

Instrumen *Online Customer Reviews* (X₂) terdiri dari 8 pernyataan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 26 diperoleh 8 pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Reviews* (X₂)

No.	R tabel	R hitung	Keterangan
1	0.196	0.482	VALID
2	0.196	0.589	VALID
3	0.196	0.727	VALID
4	0.196	0.503	VALID
5	0.196	0.764	VALID
6	0.196	0.764	VALID
7	0.196	0.425	VALID
8	0.196	0.330	VALID

⁷⁸ Ulber Silalahi, Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. (Bandung: PT. Refika Aditama, 2017), hlm. 478

Instrumen Reputasi Merek (X₃) terdiri dari 6 pernyataan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 26 diperoleh 6 pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Merek (X₃)

No.	R tabel	R hitung	Keterangan
1	0.196	0.399	VALID
2	0.196	0.402	VALID
3	0.196	0.642	VALID
4	0.196	0.789	VALID
5	0.196	0.771	VALID
6	0.196	0.715	VALID

Instrumen Keputusan Pembelian (Y) produk shopee terdiri dari 10 pernyataan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 26 diperoleh 10 pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	R tabel	R hitung	Keterangan
1	0.196	0.386	VALID
2	0.196	0.488	VALID
3	0.196	0.507	VALID
4	0.196	0.423	VALID
5	0.196	0.392	VALID
6	0.196	0.442	VALID
7	0.196	0.395	VALID
8	0.196	0.213	VALID
9	0.196	0.271	VALID
10	0.196	0.197	VALID

2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas merupakan suatu ukuran dari variabelitas jawaban lewat pengulangan percobaan konseptual. Reliabilitas menekankan pertanyaan apakah responden konsisten dan stabil dalam jawabannya. Dengan kata lain,

satu instrumen ukuran disebut reliabel atau andal jika pengukuran dilakukan berulang kali terhadap konsep nilai konstan atau tidak berubah.⁷⁹

Data yang dianalisis dalam uji reliabilitas instrumen adalah data interval. Uji reliabilitas dilakukan dengan Teknik Croanch Alpha untuk mengetahui konsistensi alat ukur instrument dinyatakan bahwa kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.⁸⁰

Berdasarkan tabel dibawah ini, hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada setiap variabel menghasilkan nilai cronbach's alpha > 0,6. Dengan demikian, semua item kuesioner pada variabel *electronic word of mouth* (X_1), *online customer review* (X_2), reputasi merek (X_3), dan Keputusan Pembelin pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam pengguna Shopee (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.603	RELIABEL
2	<i>Online Customer Review</i>	0.710	RELIABEL
3	Reputasi Merek	0.679	RELIABEL
4	Keputusan Pembelin	0.780	RELIABEL

⁷⁹ *Ibid*, hlm. 460.

⁸⁰ Shofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi. 17*(Jakarta:PT Bumi Aksara, 2013), hlm.87-90

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.⁸¹ Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang diperuntukkan untuk menguji apakah nilai residual variabel penelitian terdistribusiscara normal atau tidak.⁸² Model regresi yang baik yaitu yang mempunyai nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics untuk menguji normalitas data berdasarkan pada uji *Kolmogorov-smirnov*. Uji *Kolmogorov-smirnov* digunakan untuk menguji apakah distribusi teoritis tertentu atau tidak.⁸³ Adapun ketentuan residual dikatakan berdistribusi normal dengan mengecek nilai residual bila nilainya $> 0,05$ atau lebih dari 5% maka dikatakan residual berdistribusi dengan normal.

b. Uji Linearitas

Tujuan dilakukan uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) membentuk hubungan garis linear atau tidak, Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2006). Hlm 169

⁸² Imam Heryanto dan Totok Triwibowo, *Path Analysis Menggunakan SPSS dan EXCEL Panduan Pengolahan Data Penelitian Untuk Skripsi/ Tesis*, (Bandung: Informatika, 2018), hlm. 138

⁸³ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2015). hlm. 153

penerapan metode regresi linear. Penggunaan model linier dapat dikatakan tepat dan dapat diterima apabila nilai propabilitasnya $>0,05$.⁸⁴

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara Menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha=0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.⁸⁵

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel bebas. Pengujian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflating Factor (VIF) dari analisis regresi, jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi.⁸⁶

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁸⁷

⁸⁴ Imam Ghazali *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016). hlm. 159

⁸⁵ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 135.

⁸⁶ *Ibid*, hlm. 136

⁸⁷ Sugiyono, *Model penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, hlm. 147.

1. Deskriptif Data

Deskriptif data digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Deskriptif data pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan masing-masing variabel yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X1), Online Customer Reviews (X2), Reputasi Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam pengguna Shopee. (Y).

2. Pengujian Hipotesis

a. Penentuan Hipotesis

1) Hipotesis 1 ($X_1 \rightarrow Y$)

H_01 : *Electronic Word Of Mouth* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam pengguna Shopee.

H_1 : *Electronic Word Of Mouth* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam pengguna Shopee.

2) Hipotesis 2 ($X_2 \rightarrow Y$)

H_02 : *Online Customer Reviews* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam pengguna Shopee.

Ha2 : *Online Customer Reviews* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam pengguna Shopee.

3) Hipotesis 3 ($X_3 \rightarrow Y$)

Ho3 : Reputasi Merek (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam pengguna Shopee.

Ha3 : Reputasi Merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam pengguna Shopee.

4) Hipotesis 4 ($X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$)

Ho4 : *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Online Customer Reviews* (X2), Reputasi Merek (X3) secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam pengguna Shopee.

Ha4 : *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Online Customer Reviews* (X2), Reputasi Merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam pengguna Shopee.

b. Uji Hipotesis 1-3

Untuk menguji hipotesis 1 sampai 4, maka Teknik Analisa data yang digunakan sebagai berikut:

1) Regresi sederhana

Analisa regresi sederhana terdiri atas dua variabel yaitu satu variabel dependen dan satu variabel independen. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasarkan pada hubungan fungsional variabel independent terhadap variabel dependen.⁸⁸ Regresi sederhana ini diolah dengan menggunakan SPSS. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji regresi sederhana adalah sebagai berikut:⁸⁹

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh variabel X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, X3 terhadap Y dan X4 terhadap Y.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka ada pengaruh variabel X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, X3 terhadap Y dan X4 terhadap Y.

2) Uji korelasi sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk menentukan seberapa erat hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Korelasi sederhana dalam penelitian ini menunjukkan hubungan masing-masing antara variabel Persepsi Harga (X1), Persepsi Kualitas (X2), *Affiliate Marketing* (X3), *Live Shopping* (X4) terhadap Minat Beli Pengguna Shopee di Tasikmalaya (Y). Dalam menguji validitas instrumen penelitian digunakan product moment yang diolah melalui aplikasi SPSS. Untuk dapat melihat interpretasi terhadap

⁸⁸ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 144.

⁸⁹ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 89.

kuatnya hubungan tersebut maka dapat digunakan pedoman seperti berikut:⁹⁰

Tabel 3. 8 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proposi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama. Sementara itu, R^2 mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi yaitu memberikan presentase variabel total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X).⁹¹

Maka untuk melihat seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Online Customer Reviews, Reputasi Merek* terhadap keputusan pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam pengguna Shopee dapat dicari dengan menggunakan koefisien determinasi yang kemudian nantinya akan diolah melalui SPSS.

⁹⁰ Sugiyono, *Model penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D...*, hlm. 184

⁹¹ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm. 136

4) Uji Signifikansi Individual (Uji statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.⁹²

c. Uji Hipotesis 4

Untuk menguji hipotesis 4, teknik analisa data yang digunakan sebagai berikut:

1) Regresi berganda

Analisis regresi berganda yaitu analisis regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Untuk menguji regresi berganda bersamaan dilakukan asumsi klasik karena variabel independennya lebih dari satu maka perlu diuji keindependean hasil uji regresi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya dengan menggunakan SPSS.⁹³

2) Korelasi berganda

Korelasi berganda merupakan angka yang menunjukan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dari satu variabel dependen.⁹⁴

Korelasi penelitian ini menunjukan secara bersamaan antara variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *Online Customer Reviews* (X_2) dan Reputasi Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

⁹² Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm.244

⁹³ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian...*,hlm. 149

⁹⁴ Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*,(Bandung:Alfabeta, 2013), hlm. 231.

Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam pengguna Shopee maka untuk mengetahui uji koefisien korelasi tersebut tinggi, sedang atau rendah perlu diinterpretasikan terlebih dahulu mengenai nilai koefisien korelasi sederhana dan nilai koefisien korelasi berganda. Untuk pengujian hipotesis ini digunakan korelasi ganda menggunakan aplikasi SPSS.

3) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proposisi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama. Sementara itu, R^2 mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi yaitu memberikan presentase variabel total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X).⁹⁵

Maka untuk melihat seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* , *Online Customer Reviews* dan Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam pengguna Shopee dapat dicari dengan menggunakan koefisien determinasi yang kemudian nantinya akan diolah melalui SPSS.

4) Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan (uji f) adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.⁹⁶ Nilai

⁹⁵ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm. 136.

⁹⁶ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*,(Yogyakarta:Pustaka Baru, 2015),hlm. 162.

signifikan α sebesar 0,05. Jika nilai propabilitas < dari α sebesar 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan H_0 ditolak. Jika nilai propabilitas > α sebesar 0,05 maka tidak ada hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan H_0 diterima. Tujuan dari uji simultan ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi merupakan simple linear. Uji f digunakan untuk mengetahui atau menguji rasio dari dua varian.⁹⁷

H. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada tahun akademik 2023/2024 yaitu dimulai dari minggu keempat bulan september sampai dengan aloksi waktu sebagai berikut:

Tabel 3.9 Waktu Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Periode						
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret
		2022	2022	2022	2022	2023	2023	2023
1.	Penyusunan Usulan Penelitian							
2.	Seminar Usulan Penelitian							
3.	Pelaksanaan Penelitian a. Pengumpulan data							

⁹⁷ Freddy Rangkuti, *Marketing Analysis Made Easy*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 65

No	Jadwal Kegiatan	Periode						
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret
		2022	2022	2022	2022	2023	2023	2023
	b. Pengolah an data							
4.	Pelaporan a. Penyusuna n Laporan b. Laporan hasil penelitian							
5.	Sidang Skripsi							

2. Tempat Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada pengguna shopee baik laki-laki maupun perempuan yang merupakan Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.