

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang tergolong dalam penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dan data diperoleh langsung dari lapangan.<sup>58</sup> Oleh sebab itu, peneliti melakukan studi secara langsung ke lapangan untuk memperoleh data dan informasi yang konkret mengenai pengaruh *electronic service quality*, *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, sebab permasalahan yang diangkat oleh peneliti sudah jelas dan peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih luas dan terbukti kebenarannya. Metode kuantitatif ialah metode penelitian yang sistematis dengan menggunakan angka dalam pengumpulan data maupun penafsiran data tersebut, serta penyajian hasil analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik.<sup>59</sup>

### B. Sumber Data

Data memiliki peran yang penting dalam proses penelitian. Data sendiri merupakan sekumpulan fakta atau keterangan mengenai suatu hal yang bisa menjadi sumber untuk tujuan tertentu.<sup>60</sup> Adapun data yang dijadikan acuan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, antara lain:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumbernya untuk pertama kali atau belum mengalami proses pengumpulan dari pihak lain.<sup>61</sup> Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, yaitu mengumpulkan data serta mengajukan sebuah pertanyaan secara tertulis mengenai *electronic service quality*, *electronic word of mouth*, kepercayaan

---

<sup>58</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metodologi Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 4

<sup>59</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta,: Literasi Media Publishing, 2015), 19

<sup>60</sup> Didin Fatihudin, *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 116

<sup>61</sup> Wahyu Hidayat Riyanto dan Achmad Mohyi, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Malang: UMMPress, 2020), 80

konsumen dan keputusan pembelian. Adapun respondem yang menjawab daftar kuesioner tersebut adalah masyarakat kudu yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung atau telah dikumpulkan, diolah dan dipublikasikan oleh orang lain untuk kepentingan tertentu.<sup>62</sup> Data ini dapat membantu menunjang dan melengkapi data primer. Data sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti. Penelitian ini juga dikenal dengan penelitian yang menggunakan studi kepustakaan dan yang biasanya digunakan oleh para peneliti.<sup>63</sup>

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi merupakan suatu kumpulan subjek, variabel, konsep atau fenomena. Kita dapat meneliti anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan.<sup>64</sup> Menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.<sup>65</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak di Kabupaten Kudus.

### 2. Sampel

Sampel merupakan suatu segmen dari populasi yang dipilih dalam pelaksanaan riset pemasaran untuk mewakili populasi secara keseluruhan.<sup>66</sup> Sampel sendiri merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel juga bisa disebut sebagai bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu yang dapat mewakili populasinya.<sup>67</sup>

---

<sup>62</sup> Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 112

<sup>63</sup> Sigit Hermawan, Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 29

<sup>64</sup> Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2012), 109

<sup>65</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 64

<sup>66</sup> Nur Achmad Budi Yulianto, Mohammad Maskan dan AliFiulahtin U, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Malang: POLINEMA PRESS, 2018), 60

<sup>67</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 64 – 65

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang mana anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu.<sup>68</sup> Adapun kriteria dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Kudus.
- b. Memiliki aplikasi Bukalapak di *Handphone*-nya.
- c. Pernah melakukan pembelian di Bukalapak minimal 2 kali

Populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besar sampel yang hendak digunakan sebagai responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow.<sup>69</sup>

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Kuantitas sampel minimum  
 Z = Area di bawah kurva normal  
 P = Proporsi maksimal estimasi  
 e = Tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus di atas maka perhitungan sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,64^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{2,6896 \times 0,25}{0,01} = 67,24$$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa ukuran sampel pada penelitian ini setidaknya adalah 68 responden.

#### D. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dan sifat atau nilai orang, faktor, perlakuan terhadap objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>70</sup> Adapun variabel dalam penelitian ini diantaranya:

<sup>68</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 57

<sup>69</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metodologi Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 13

<sup>70</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 50

**1. Variabel bebas (*independent variable*)**

*Independent variable* merupakan variabel yang menjadi penyebab atau mempunyai kemungkinan teoritis yang berpengaruh terhadap variabel lain.<sup>71</sup> Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah adanya *electronic service quality* yang dilambangkan ( $X_1$ ), *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) dan kepercayaan konsumen sebagai variabel bebas ketiga yang dilambangkan ( $X_3$ ).

**2. Variabel terikat (*dependent variable*)**

*Dependent variable* yaitu variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang dipengaruhi oleh perubahan variabel yang lain.<sup>72</sup> Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian yang dilambangkan ( $Y$ ).

**E. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan salah satu unsur yang membantu komunikasi antar penelitian, dan merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur.<sup>73</sup> Adapun definisi operasional dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 . Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala dan Nilai	Sumber
<i>Electronic Service Quality</i> ( $X_1$ )	<i>Electronic Service Quality</i> adalah suatu tingkat sebuah <i>website</i> secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal belanja, melakukan pembelian dan	1. <i>Service Efficiency</i> (efisiensi layanan) 2. <i>Customer's Satisfaction</i> (kepuasan pelanggan) 3. <i>Service Availability</i> (ketersediaan layanan) 4. <i>Customer's</i>	<i>Liker t</i> 1 – 5	Sandu Siyoto dan Ali Sodik (2015)

<sup>71</sup> Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 305

<sup>72</sup> Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 305 – 306

<sup>73</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 16

	proses penyerahan dari produk dan jasa. <sup>74</sup>	<i>Privacy and Security</i> (privasi dan keamanan pelanggan) <sup>75</sup>		
<i>Electronic Word of Mouth (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> merupakan berbagai cara untuk bertukar pengalaman dan informasi, banyak juga diantaranya secara rahasia. <sup>76</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membahas hal positif terkait produk/merek</li> <li>2. Merekomendasikan produk/merek</li> <li>3. Membaca ulasan orang lain</li> <li>4. Kepercayaan diri dalam membeli produk<sup>77</sup></li> </ol>	<i>Likert</i> 1 – 5	Sjantanu Prasad, Ishwar C Gupta dan Navindra K Totala (2017)
Kepercayaan Konsumen (X <sub>3</sub> )	Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Integritas (<i>integrity</i>), bertindak sesuai dengan janji kepada konsumen</li> <li>2. Kebaikan (<i>benevolence</i>), menjaga komitmen kepada konsumen dan dapat dipercaya</li> <li>3. Kompetensi (<i>competence</i>), mampu memecahkan setiap</li> </ol>	<i>Likert</i> 1 – 5	Agus Sobandi dan Bambang Somantri (2020)

<sup>74</sup> Danang Kusnanto, Rida Rahma, dan Riska Ayu Oktaviyani, "Pengaruh Trust dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee", *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis dan Manajemen*, 42

<sup>75</sup> Muhammad Sabbir Rahman, dkk, "E-Service Quality and Trust on Customer's Patronage Intention: Moderation Effect of Adoption of Advanced Technologies", 39-55

<sup>76</sup> Novita Sari, Muhammad Saputra, dan Jamaluddin Husein, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com", *Jurnal Management Magister*, 96 – 106

<sup>77</sup> Shantanu Prasad, Ishwar C Gupta, dan Navindra K Totala, "Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement ABSTRACT", *Jurnal of Business Administration* Vol.8 No.2 (2017), 1 – 31

	dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan. <sup>78</sup>	<p>permasalahan yang dihadapi konsumen pada saat berbelanja <i>online</i></p> <p>4. Konsistensi (<i>consistency</i>), memiliki ketepatan dan kemantapan dalam bertindak</p> <p>5. Keterbukaan (<i>openess</i>), terbuka dan tidak menutup-nutupi sesuatu bagi konsumen<sup>79</sup></p>		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. <sup>80</sup>	<p>1. Pemilihan produk (<i>product choice</i>)</p> <p>2. Pemilihan merek (<i>brand choice</i>)</p> <p>3. Pemilihan saluran pembelian (<i>dealer choice</i>)</p> <p>4. Penentuan jumlah pembelian (<i>purchase timing</i>)</p> <p>5. Pilihan jumlah pembelian</p> <p>6. Metode pembayaran<sup>81</sup></p>	Likert 1 – 5	Nel Arianty dan Ari Andira (2021)

<sup>78</sup> Agus Sobandi, Bambang Somantri, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online”, 43

<sup>79</sup> A.A.Ayu Ratih Permata Sari, Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan di antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan MAPEMAAL.COM*, (Klaten: Lakeisha, 2019), 25 – 26

<sup>80</sup> Nel Arianty dan Ari Andira, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 40

## F. Teknik Pengumpulan Data

Hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh teknik pengumpulan data yang digunakan. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian ini. Pemilihan metode pengumpulan data yang tepat akan memperoleh data yang relevan dan akurat.<sup>82</sup> Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner atau angket merupakan suatu daftar pertanyaan mengenai suatu hal atau suatu bidang yang harus diisi secara tertulis oleh responden. Pada prinsipnya kuesioner adalah cara memperoleh data dalam kurun waktu yang relatif singkat.<sup>83</sup> Metode ini digunakan untuk memperoleh data variabel *electronic service quality*, *electronic word of mouth*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Jenis kuesioner dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode angket tertutup, yakni angket yang jawabannya sudah disediakan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai realita. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala *likert* (*likert scale*), dan diberikan skor sebagai berikut:

- a. “Sangat Setuju” diberi skor 5
- b. “Setuju” diberi skor 4
- c. “Netral” diberi skor 3
- d. “Tidak Setuju” diberi skor 2
- e. “Sangat Tidak Setuju” diberi skor 1.

### 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan lain sebagainya. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukanlah benda hidup tetapi benda mati. Seperti yang telah dijelaskan, dalam menggunakan metode ini peneliti memegang *check-list* untuk mencari variabel yang sudah ditentukan.<sup>84</sup> Metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang responden masyarakat yang berkaitan dengan hal-hal Bukalapak, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

---

<sup>81</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, (PT Inovai Pratama Internasional, 2022), 24 – 25

<sup>82</sup> Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 120 – 121

<sup>83</sup> Didit Widiatmoko Soewardikoen, *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: PT KANISIUS, 2019), 60

<sup>84</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 77 – 78

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas Instrumen

Validitas merupakan suatu pernyataan hingga sejauh mana data yang disertakan dalam kuesioner bisa mengukur apa yang ingin diukur (ketepatan).<sup>85</sup> Uji validitas instrumen ditentukan berdasarkan korelasi antara skor yang diperoleh untuk setiap item pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Kemudian nilai  $r$  hitung dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan derajat bebas ( $n - 2$ ). Apabila skor tiap item pertanyaan atau pernyataan berkorelasi secara signifikan, dengan nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  dalam tabel alfa tertentu (misal 5% atau 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut valid. Uji validitas untuk mencari nilai korelasi adalah teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Kriteria penentuan uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau  $\text{sig} < 0,05$  maka butir item dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel atau  $\text{sig} > 0,05$  maka butir item dinyatakan tidak valid.<sup>86</sup>

### 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas ialah alat ukur untuk mengetahui ketetapan atau konsistensi suatu kuesioner yang menjadi indikator pengukuran dari variabel. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah hasil yang didapatkan hasilnya akan sama jika diuji kembali, atau mengukur konsistensi suatu jawaban. Untuk mengukur skala rentangan (misalnya skala *likert* 1-5) dalam penelitian, metode yang sering digunakan adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan yaitu 0,60 adapun kriteria pengujian sebagai berikut:<sup>87</sup>

- a. Jika nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60 maka instrumen dikatakan reliabel.

<sup>85</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003),

<sup>86</sup> Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 77

<sup>87</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo: Wade Group, 2017), 79



- b. Jika nilai *cronbach alpha*  $< 0,60$  maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

## H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang diujikan pada suatu data penelitian agar peneliti dapat mengetahui sebaran data. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah *electronic service quality* ( $X_1$ ), *electronic word of mouth* ( $X_2$ ), dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Secara detail uji klasik adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas residual pada model regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat dua metode untuk melakukan uji ini, yaitu:

#### a. Metode Grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized residual*.<sup>88</sup> Pengambilan keputusannya adalah apabila titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.<sup>89</sup>

#### b. Metode Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Metode ini seperti halnya dengan metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikan lebih dari 0,05.<sup>90</sup>

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan Homokedastisitas, dan apabila varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan

---

<sup>88</sup> Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), 109

<sup>89</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 144

<sup>90</sup> Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*, 114

yang lainnya maka disebut Heteroskedastisitas.<sup>91</sup> Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *studentized residual* (SRESID) dan *standardized predicted value* (ZPRED) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya). Dasar analisis datanya antara lain:

- a. Apabila terdapat pola khusus, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>92</sup>

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi berganda apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  dan nilai VIF  $\leq 0,10$  maka dikatakan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi baik adalah yang tidak terdapat korelasi antar variabel.<sup>93</sup>

### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini digunakan untuk menguji metode regresi linier apakah terdapat korelasi (hubungan) antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ( $t-1$ ). Jika terdapat korelasi, berarti ada masalah autokorelasi. Timbulnya autokorelasi berdasarkan dari pengamatan yang terus menerus berhubungan satu sama lainnya. Masalah ini terjadi karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Idealnya persamaan regresi adalah yang bebas dari autokorelasi.<sup>94</sup> Untuk mendeteksi ada dan tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test) dengan ketentuan sebagai berikut:

---

<sup>91</sup> Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*, 128

<sup>92</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 165

<sup>93</sup> Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 41

<sup>94</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metodologi Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 138

- Jika  $D < DL$  atau  $D > 4-DL$ , berarti terdapat autokorelasi positif.
- Jika  $DU < D < 4-DU$ , berarti terdapat autokorelasi negatif
- Jika  $DL < D < DU$  atau  $4-DU < D < 4-DL$ , pengujian tidak meyakinkan.<sup>95</sup>

Apabila terdapat korelasi maka terdapat masalah autokorelasi. Autokorelasi ada karena pengamatan berurutan dari waktu ke waktu berkenaan satu sama lain. Problem tersebut muncul karena residual tidak independen dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis regresi berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.<sup>96</sup> Bentuk dari persamaan regresi linear berganda dengan tiga variabel independen serta satu variabel dependen sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta/intercept

$b_1b_2b_3$  = Koefisien regresi setiap variabel independen

$X_1$  = *Electronic Service Quality*

$X_2$  = *Electronic Word of Mouth*

$X_3$  = Kepercayaan Konsumen<sup>97</sup>

### 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ialah 0 dan 1. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen.

---

<sup>95</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metodologi Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 138

<sup>96</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 127

<sup>97</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metodologi Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 140 – 141

Dengan menggunakan model ini, kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga mendekati 1. Dengan demikian perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya. Pada model pengujian ini menggunakan *adjusted r square* sebagai koefisien determinasi, dikarenakan lebih dari dua variabel independen.<sup>98</sup>

### 3. Uji Signifikan secara Parsial (Uji-t)

Pengujian ini digunakan untuk melihat adanya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Untuk menguji apakah hipotesa yang digunakan signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara t hitung dan t tabel dengan ketentuan:

- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau  $sig > 0,055$  (5%) maka  $H_0$  diterima
- Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau  $sig \leq 0,055$  (5%) maka  $H_0$  ditolak
- Nilai t tabel ditentukan dari tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,055 dengan df (n-k-1). Ket : n = jumlah data, k = jumlah variabel terikat.<sup>99</sup>

### 4. Uji Signifikan secara Simultan (Uji-F)

Uji simultan ini digunakan untuk melihat adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Berikut merupakan cara dalam melakukan uji f atau uji simultan:

- $H_0: b = 0$ , maka variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
- $H_0: b > 0$ , maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat
- F tabel (k = df pembilang, n-k-1 = df penyebut)
- Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu:  
Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau  $sig \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  
Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.<sup>100</sup>

---

<sup>98</sup> I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Peneraan, dan Riset nyata*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 101

<sup>99</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metodologi Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 141

<sup>100</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metodologi Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 142 – 143