

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Pendekatan

Jenis pada penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa menggunakan jenis *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* sendiri menurut penjelasan dari Sugiono yaitu merupakan salah satu metode yang berbeda untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti dan pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya¹ Alasan dalam menggunakan jenis penelitian berupa *explanatory research* adalah karena peneliti akan menjelaskan mengenai sebab akibat yang akan terjadi pada variabel *E-WOM Credibility*, *E-WOM Attitude*, *E-WOM Quantity* dan *E-WOM Format* terhadap keputusan pembelian pada sebuah produk di *E-Commerce* Shopee.

Adapun pada jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa jenis penelitian kuantitatif, yang mana jenis penelitian kuantitatif lebih banyak menggunakan banyak angka pada data yang digunakan kemudian akan dihitung secara statistik, yang digunakan untuk menafsirkan penemuan dengan prosedur statistik atau pengukuran yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.² Jenis pendekatan berupa penelitian kuantitatif ini sering disebut juga penelitian tradisional, karena sudah digunakan cukup lama dan menjadi tradisi dalam penelitian. Pendekatan kuantitatif sendiri memiliki fokus utama dalam memecahkan masalah dengan menggunakan data numerik (angka) yang kemudian dianalisis menggunakan ketentuan pada prosedur statistik.³

B. Setting Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden yaitu pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019 – 2020 yang sering menggunakan *e-commerce* Shopee yang

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

² Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder) Edisi Revisi Kedua*, ed. Santi Pratiwi Tri Utami (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 84.

³ Hardani and others, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), 239.

berlokasi di Institut Agama Islam Negeri Kudus. Adapun pada pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden menggunakan *google form*. Kemudian mengenai jenis waktu penelitian yakni dimulai pada 13 Juni 2023.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Sekumpulan dari berbagai bentuk dari berbagai adanya individu yang melakukan generalisasi dengan merangkum beberapa objek atau subjek yang memiliki kualitas, karakteristik, atau ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti, yang kemudian akan menjadi fokus kajian dan diambil kesimpulannya, dapat disebut sebagai populasi.⁴ Adapun jenis populasi pada penelitian ini yaitu populasi yang diketahui dengan sejumlah 5.970 dimana Mahasiswa Angkatan 2019 sejumlah 3.268 dan Mahasiswa Angkatan 2020 sejumlah 2.702 yang terlibat dalam penelitian ini adalah pada seluruh mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019 – 2020.

2. Sampel

Sampel merupakan bentuk dari bagian atau wakil dari keseluruhan populasi dan karakteristik, karena mencakup beberapa anggota populasi yang dipilih.⁵ Pada penelitian ini menggunakan sampel yaitu pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019 – 2020 yang sering menggunakan layanan dari *e-commerce* Shopee dalam melakukan transaksi baik dalam berupa barang ataupun jasa.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan bantuan dari teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* merupakan teknik sampling yang tidak memberikan harapan dari peluang yang sama bagi seluruh anggota sampel yang

⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan ke. 24 (Bandung: Alfabeta, 2014), 61.

⁵ Edy Supriyadi, *SPSS + Amos* (Jakarta: In Media, 2014), 17.

dipilih.⁶ Didalam teknik ini menggunakan metode pendekatan *purposive sampling* dimana pengambilan sampel ini didasarkan terhadap beberapa ketentuan tertentu.⁷ Adapun ketentuan sampel dalam penelitian ini yaitu hanya pada seluruh mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019 – 2020 yang sering menggunakan aplikasi atau *website* dari platfom belanja *online* berupa *e-commerce* Shopee.

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini maka perlu menggunakan rumus Slovin. Hal tersebut digunakan untuk mengetahui secara jelas jumlah sampel yang akan diambil. Adapun rumusannya yaitu sebagai berikut:⁸

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

Keterangan:

N : Jumlah Populasi

n : sampel

e : *standar eror sampel / tolerance* kesalahan (10% / 0,1)

Dari rumus diatas maka hasilnya akan mewakili sampel. Adapun populasi penelitian diketahui mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019 sejumlah 3.268, dan mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2020 sejumlah 2.702, jadi total keseluruhan adalah 5.970 mahasiswa. Untuk populasi dengan jumlah yang banyak maka menggunakan *standar eror* sebesar 10% (0,1), namun jika populasi yang digunakan dalam jumlah yang kecil maka *standar eror* yang digunakan sebesar 20% (0,2). Berdasarkan hal tersebut karena populasi dalam penelitan diketahui sejumlah 5.970 mahasiswa maka menggunakan

⁶ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder) Edisi Revisi Kedua*, ed. Santi Pratiwi Tri Utami (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 77.

⁷ Benu Fred and Benu Agus, *Metode Penelitian Kuantitatif (Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, an Lainnya)* (jakarta, 2019).

⁸ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, ed. Florent (Yogyakarta, 2019), Pustaka Baru Press, 16.

perhitungan *standar eror* sebesar 10% (0,1) untuk dapat menentukan jumlah sampel. Maka menghitungnya yaitu sebagai berikut:⁹

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

$$n = \frac{5.970}{1 + 5.970 \times 0,01^2} = 98,36$$

Berdasarkan pada hasil dari perhitungan sampel diatas, maka menunjukan sampel minimal yang harus diambil adalah sebesar 98,36 yang kemudian akan dibulatkan menjadi sebesar 100 orang/responden. Adapun sampel pada penelitian ini adalah pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019 – 2020 dengan pertimbangan sering menggunakan *e-commerce* Shopee.

D. Desain dan Definisi Variabel Operasional

1. Desain Variabel

Variabel yang dirancang untuk menangkap nilai dari variabel konsep seperti ini disebut variabel operasional atau variabel indikator.¹⁰ Menurut Sugiyono, menjelaskan bahwa dengan variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang bisa berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti dimana hal tersebut bertujuan untuk mempelajari agar bisa memperoleh informasi mengenai suatu tujuan yang sedang ingin diteliti, kemudian hasil akhirnya nanti akan ditarik sebuah kesimpulan.¹¹

a. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian utama dalam sebuah penelitian, dimana pada variabel dependen ini bisa ada karena menjadi akibat adanya variabel independen atau variabel bebas. Pada penelitian ini yaitu menggunakan

⁹ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, ed. Florent (Yogyakarta, 2019), Pustaka Baru Press, 16.

¹⁰ Edi Abdurachman, *Panduan Praktis Teknik Penelitian Yang Beretika*, ed. Hidayat (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), 45.

¹¹ Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing*, ed. Sri Widiastuti (Samarinda: Deepublish CV Budi Utama, 2022), 1-2.

keputusan pembelian yang dijadikan sebagai variabel dependen.¹²

b. Variabel Independen (X)

Variabel independen, juga dikenal sebagai variabel terikat, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel dependen atau variabel endogen secara positif atau negatif.¹³ Variabel independen ini akan menjelaskan terkait bagaimana suatu masalah didalam penelitian akan dipecahkan dan menjelaskan terjadinya fokus atau topik dalam penelitian.¹⁴ Pada penelitian ini yaitu menggunakan *E-WOM Credibility*, *E-WOM Attitude*, *E-WOM Quantity* dan *E-WOM Format* yang dijadikan sebagai variabel independen.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan salah satu elemen yang mendukung komunikasi antar penelitian, menjadi salah satu petunjuk mengenai pengukuran variabel tersebut. Untuk memahami definisi operasional pada penelitian, seseorang penelitian dapat mengerti pengukuran suatu variabel, baik atau buruk mengenai pengujiannya.¹⁵ Adapun definisi variabel operasional dalam penelitian ini dapat ditunjukkan dengan sebagai berikut:

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

No.	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	Keputusan pembelian adalah fase dari proses pembelian dimana konsumen benar-benar membeli	a. Keputusan jenis produk b. Keputusan bentuk produk c. Keputusan merek d. Keputusan penjual	Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan angket yang dibesarkan oleh

¹² Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim, and Abrista Devi, “The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of Sharia Hotel Customers in Bogor,” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 11, no. 2 (2019): 230.

¹³ Singgih Santoso, *Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM Dengan AMOS 24* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2018), 9.

¹⁴ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 58.

¹⁵ Sigit Hermawan, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. (Malang: Media Nusa Creative, 2016).

No.	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
		atau tempat e. Penempatan jumlah produk f. Keputusan waktu pembelian g. Metode pembayaran.	(Saidah Putri Sari, 2020), dengan menggunakan rasio skala likert 1-5. ¹⁶
2.	<i>E-WOM Credibility</i> yaitu merupakan suatu bentuk ulasan atau komentar yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dan dipercayai sebagai sumber informasi yang benar dan dapat dipercaya mengenai kebenarannya atau dapat dianggap sebagai jenis informasi (ulasan atau komentar) yang kredibel.	a. percaya dari teman yang sudah melakukan pembelian di platform belanja online b. Kepercayaan dari pengguna platform belanja online. c. Adanya penawaran dalam memberikan opini jujur dalam melakukan pembelian di medsos	Pengukuran variabel <i>E-WOM Credibility</i> menggunakan angket kuesioner yang dibesarkan oleh (Anna Adventa Mariasih dan Ari Setiyaningrum, 2021) yang menggunakan rasio skala likert 1-5. ¹⁷
3.	<i>E-WOM Attitude</i> merupakan bentuk dari tanggapan suka atau tidak sukanya oleh para konsumen terhadap suatu objek yang telah konsumen beli, dimana dari penilaian atau tanggapan mengenai seorang konsumen tersebut akan memiliki peran yang positif terhadap niat beli seseorang.	a. Sikap rekomendasi positif di media sosial mempengaruhi dalam melakukan pembelian. b. Mempertimbangkan pembelian dengan melihat ulasan positif atau negatif mengenai produk yang akan dibeli di platform belanja online.	Pengukuran variabel <i>E-WOM Attitude</i> menggunakan angket yang dibesarkan oleh (Asif Iqbal, dkk 2022) dengan menggunakan rasio skala likert 1-5. ¹⁸

¹⁶ Agus Wahyono and R.M Septian Muchsin, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada (Studi Pada Mahasiswa USNI Fakultas Ekonomi)', *Jurnal Manajemen*, 2.2 (2018), 1–12 <<https://doi.org/10.54964/manajemen.v2i2.104>>.

¹⁷ Anna Adventa Mariasih and Ari Setiyaningrum, "Peran EWOM Quality, EWOM Quantity, Dan EWOM Credibility Dalam Membentuk Corporate Image Dan Mendorong Purchase Intention: Studi Empiris Pada Jasa Pendidikan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 19, no. 1 (2021): 8, <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>.

¹⁸ Asif Iqbal et al., "E-WOM Effect through Social Media and Shopping Websites on Purchase Intention of Smartphones in India," *Innovative Marketing* 18, no. 2 (2022): 18, [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02).

No.	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
4.	<i>E-WOM Quantity</i> yakni banyaknya jumlah dari informasi atau komentar yang telah disampaikan oleh para konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa tertentu yang disebarakan melalui media online, yang nantinya hal ini menjadi sikap untuk mempertimbangkan seseorang yang ingin melakukan pembelian pada sebuah <i>e-commerce</i> .	a. Melakukan pembelian berdasarkan jumlah ulasan di platform belanja <i>online</i> . b. Melakukan pembelian berdasarkan jumlah komentar daripada kualitas review.	Pengukuran variabel <i>E-WOM Quantity</i> menggunakan angket kuesioner yang dibesarkan oleh (Anna Adventa Mariasiha dan Ari Setiyaningrum, 2021) yang menggunakan rasio skala likert 1-5. ¹⁹
5.	<i>E-WOM Format</i> merupakan bentuk dari penyajian mengenai berbagai ulasan oleh para konsumen atas pengalamannya dalam menggunakan jasa atau produk dari situs web jual beli yang dilakukan secara <i>online</i> sdalam berbagai bentuk baik itu dalam bentuk teks, gambar, video ataupun kombinasi dari semuanya	a. Melakukan pembelian berdasarkan format ulasan pengguna di platform belanja <i>online</i> . b. Melakukan pembelian berdasarkan komentar pengguna dan video yang diunggah di platform belanja <i>online</i> . c. Melakukan pembelian berdasarkan komentar pengguna dan gambar yang diunggah daripada video di platform belanja <i>online</i> d. Berbagai ulasan	Pengukuran variabel <i>E-WOM Format</i> menggunakan angket kuesioner yang dibesarkan oleh (Asif Iqbal, Noor Alam Khan, 2022) yang menggunakan rasio skala likert 1-5. ²⁰

¹⁹ Anna Adventa Mariasih and Ari Setiyaningrum, “Peran EWOM Quality, EWOM Quantity, Dan EWOM Credibility Dalam Membentuk Corporate Image Dan Mendorong Purchase Intention: Studi Empiris Pada Jasa Pendidikan,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 19, no. 1 (2021): 8, <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>.

²⁰ Asif Iqbal et al., “E-WOM Effect through Social Media and Shopping Websites on Purchase Intention of Smartphones in India,” *Innovative Marketing* 18, no. 2 (2022): 18, [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02).

No.	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
		<i>online</i> yang disebarkan dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian.	

Sumber: data diolah, 2023.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber daripada data yang digunakan didalam penelitian ini digunakan sebagai bentuk dari bahan pertimbangan dari penelitian dengan didukung menggunakan beberapa sumber yang berasal dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer pada dalam pengertiannya yaitu merupakan sejenis data yang akan di kumpullkan oleh seorang peneliti secara langsung dimana bersumber dari penelitian pertama atau objek yang akan dilaksanakan.²¹ Pada penelitian ini jenis data primer yang digunakan dalam pnelitian ini didapatkan melalui kuesioner *online* yang akan disebarakan kepada pengguna *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019 - 2020 dengan menggunakan bantuan dari *google form*.

b. Data Sekunder

Dalam informasi yang akan diperoleh bukan hanya pada penelitian terdahulu, akan tetapi data sekunder juga merupakan data yang diperoleh dari berasal dari pihak lain yang telah disajikan dalam bentuk seperti tabel-tabel atau gambar-gambar.²² Dalam hal ini data sekunder yang akan digunakan yaitu berasal dari beberapa

²¹ Sofiyan Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).

²² Sugiharto, *Teknik Sampling*, ed. PT Gramedia Pustaka Utama (Jakarta, 2003), 19.

penelitian terdahulu, beserta dari situs internet yang bersifat eksternal.²³

2. Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, data akan dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner (angket), yang merupakan metode pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan yang akan dijawab oleh responden.²⁴ Kemudian, pada penelitian ini juga menggunakan skala *likert* dengan poin 1-5 yaitu berupa sekumpulan pertanyaan yang berjenjang, di mana responden akan melakukan pengisian dengan memberikan jawaban pada titik atau kolom yang telah disediakan bersama dengan beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan. Untuk mengetahui nilai frekuensi distribusi untuk masing-masing variabel yang dikumpulkan melalui kuesioner, setiap indikator dari data yang telah dikumpulkan terlebih dahulu diklasifikasikan dan diberi skor atau nilai sesuai dengan skema berikut:²⁵

Tabel 3. 2 Skala Instrumen

No.	Preferensi Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*.²⁶

²³ Mansur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alaudin University Press, 2016), 247.

²⁴ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*, n.d., 64

²⁵ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2018), 65.

²⁶ Shofiyon Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2012),138.

F. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif. Prosesnya mencakup uji validitas dan uji reliabilitas instrumen yang digunakan. Selanjutnya, dilakukan pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis dengan bantuan program yang memanfaatkan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan program *Statistical Product and Servish Solution for windows*. SPSS, dimana untuk mengolah data statistik.²⁷ SPSS digunakan sebagai teknik analisis data karena mempunyai kelebihan, diantaranya kemampuan mengakses berbagai format file data, kemudahan penggunaan, kemampuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel indenpenden dan variabel dependen sesuai dengan tujuan penelitian dan tampilan data yang lebih menarik.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan data statistic seperti mean, sum, standar deviasi, range, dan sebagainya. Hal ini juga digunakan untuk menentukan apakah distribusi data tersebut normal atau tidak. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk memeriksa teori menunjukkan data, dan mengembangkan ide.²⁸

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas Data

Uji validitas item adalah cara untuk mengevaluasi sejauh mana suatu item dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Item-item yang memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total dianggap valid. Validitas digunakan untuk menilai seberapa tepat suatu item dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Item dalam kuesioner umumnya berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk menggali informasi tertentu. Analisis faktor digunakan untuk menguji signifikansi validitas item. Kriteria yang digunakan dalam proses ini adalah sebagai berikut:

²⁷ Sukestiyarno, *Statistika Dasar* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014). hlm 122

²⁸ Duwi Priyatno, *SPSS: Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*, ed. by Giovanni (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018).

- 1) Nilai KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin measure of sampling adequence*) lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa jumlah sampel cukup untuk analisis faktor.
- 2) Jika nilai *Bartlett's Test Sphercity* signifiknsinya bernilai kurang dari 0,5 artinya terdapat korelasi antara variabel secara keseluruhan.²⁹

b. Uji Reliabilitas Data

Kuesioner yang berfungsi sebagai penanda variabel diuji reliabilitasnya. Jika tanggapan seseorang terhadap pertanyaan kuesioner tidak berubah dari waktu ke waktu, kuesioner dapat dianggap dapat dipercaya atau reliabel. Pengujian reliabiitas menentukan apakah setiap butir yang ditentukan oleh alat benar, valid atau tidak mengubah nilai setiap butir dengan nilai keseluruhan. Alat pengumpulan data dianggap reliabel jika mereka dapat menjelaskan secara akurat, akurat, sebanding, dan tidak berubah-ubah untuk menghasilkan patokan yang diukur. Uji reliabilitas adalah lanjutan dari uji validitas, di mana item yang diuji hanya dianggap valid. Menurut Sekaran (1992), batas 0,6 digunakan untuk menentukan reliabilitas instrumen. Reliabilitas di bawah 0,6 adalah kurang baik, sedangkan realibiltas di atas 0,7 dinyatakan baik.³⁰

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik, variabel independen seharusnya tidak memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak memenuhi syarat sebagai variabel ortogonal. Variabel ortogonal merujuk pada variabel independen yang memiliki korelasi antar

²⁹ Priyatno.

³⁰ Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

variabel yang sama dengan nol. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menentukan apakah ada multikolinieritas dalam model regresi.³¹

Nilai *tolerance* dan faktor kebalikan variasi inflasi (VIF) menunjukkan multikolinieritas. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 adalah nilai *cut off* yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas. Tidak ada multikolinieritas dalam model regresi yang baik.³²

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah kondisi dimana, dalam model regresi terdapat korelasi antara residual periode t dan residual periode sebelumnya ($t-1$). Tidak adanya masalah autokorelasi adalah syarat untuk regresi yang baik. Uji Durbin Watson (tes DW) digunakan untuk menjalankan pengujian. Pengambilan keputusan uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut :

- 1) $D_{Upper} < D_{hitung} < 4 - D_{Upper}$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2) $D_{Lower} < D_{hitung}$ atau $D_{Lower} > 4 - D_{hitung}$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- 3) $D_{Lower} < D_{hitung} < D_{Upper}$ atau $4 - D_{Upper} < D_{hitung} < 4 - D_{Lower}$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan.³³

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam model regresi digunakan untuk menilai apakah terdapat perbedaan dalam variabilitas residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variabilitas residual tetap atau seragam dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka kondisinya disebut homoskedastisitas. Namun, jika terdapat variasi yang tidak konstan dalam residual

³¹ Masrukhin, *Statistik Deskriptif Berbasis Komputer*.

³² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Undip, 2018).

³³ Priyatno.

dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka kondisinya disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, atau dengan kata lain, tidak memiliki heteroskedastisitas.

Deteksi dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Ada pola pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Pada grafik ini, sumbu Y telah residual yang telah dipelajari (Y prediksi – Y aktual). Gaya heteroskedastisitas ditunjukkan oleh pola tertentu seperti gelombang, melebar, atau menyempit. Namun, jika tidak ada titik yang jelas pada grafik, titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka sumbu Y, atau 0, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.³⁴

d. Uji Normalitas

Ada kemungkinan untuk menggunakan uji normalitas untuk menentukan apakah variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian uji t dan F menunjukkan distribusi normal untuk nilai sisa. Uji statistik tidak valid jika asumsi ini dilanggar.

Pengidentifikasi normalitas residual sangat mudah dengan memeriksa grafik histogram yang membandingkan data yang diamati dengan distribusi yang sebanding dengan distribusi normal. Meskipun demikian, histogram menimbulkan kekhawatiran bahwa hasil yang diperoleh tidak akurat, terutama dalam kasus sampel yang kecil. Metode yang lebih dapat diandalkan adalah plot probabilitas normal, yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, garis yang menunjukkan data sebenarnya akan berada di sepanjang diagonal.³⁵ Setelah itu, dapat juga menggunakan tes statistik yang didasarkan pada tes normalitas, seperti tes *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam uji ini, kriteria pengujian menentukan

³⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Undip, 2011).hlm 139

³⁵ Ghozali, 160-161.

apakah data memiliki distribusi normal pada signifikansi (SIG) > 0,05 dan distribusi tidak normal pada nilai signifikansi (SIG) < 0,05.

Salah satu cara untuk memahami prinsipnya adalah dengan melihat sebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal grafik atau histogram dari residualnya. Dalam hal prinsip pengambilan keputusannya yaitu³⁶:

- 1) Ada kemungkinan bahwa data berdistribusi normal jika menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data tidak berdistribusi normal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis penelitian sebelumnya diuji dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk tujuan penelitian ini, menggunakan rumus berikut ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y : Keputusan pembelian
- a : Konstanta
- b1 : Koefisien regresi variabel E WOM *Credibility*
- b2 : Koefisien regresi variabel E WOM *Attitude*
- b3 : Koefisien regresi variabel E WOM *Quantity*
- b4 : Koefisien regresi variabel E WOM *Format*
- X1 : Variabel E WOM *Credibility*
- X2 : Variabel E WOM *Attitude*
- X3 : Variabel E WOM *Quantity*
- X4 : Variabel E WOM *Format*
- e : *Standart error* (faktor diluar penelitian)

³⁶ Ghozali,163.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah Koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur kapasitas model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dengan kata lain, semakin tinggi koefisien determinasi, semakin besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen akan semakin kecil jika koefisien determinasi rendah, karena model tersebut tidak mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen. Sebaliknya, jika koefisien determinasi tinggi, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen akan lebih besar, karena model mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen. Dengan kata lain, kemampuan model untuk variasi nilai variabel dependen semakin rendah. Sebaliknya, pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar seiring dengan urutan besar koefisien (R^2) persamaan regresi. Dengan kata lain, semakin baik kemampuan model yang dibuat untuk menjelaskan perubahan nilai variabel dependen.³⁷

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilaksanakan untuk menentukan apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan uji distribusi F, yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model statistik atau regresi. Nilai F pada tabel *Analysis of Variance* dari hasil perhitungan

³⁷ Algifari, *Analisis Regresi Teori, Kasus, Dan Solusi*, Edisi 2 (Yogyakarta: BPFE, 2000),68.

dibandingkan dengan nilai F hitung pada tabel tersebut. Ini dilakukan sesuai dengan kriteria pengujian berikut.

- 1) Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , H_0 ditolak; sebaliknya,
- 2) Jika F_{hitung} lebih rendah dari F_{tabel} , H_0 diterima.³⁸

4. Uji t Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah variabel dependen dalam model regresi (X_1, X_2, \dots) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengevaluasi signifikansi beberapa parameter, uji-t statistic digunakan. Ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel dengan ketentuan berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.³⁹

³⁸ Algifari, Analisis Regresi Teori, Kasus, Dan Solusi, edisi 2, 72.

³⁹ Kuncoro Murdrajad, *Metode Kuantitatif* (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001), 97.