

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang tergolong dalam penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dimana data diperoleh langsung dari lapangan.<sup>1</sup> Oleh karena itu, peneliti melakukan studi langsung ke lapangan untuk mendapatkan data dan informasi yang konkret mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas *website* terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi manajemen Bisnis Syariah.

Adapun 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. Kuantitatif adalah metode penelitian yang sistematis dengan menggunakan angka dalam pengumpulan data, maupun penafsiran terhadap data tersebut, serta penyajian hasil analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik.<sup>2</sup>

### B. Sumber Data

Data berperan penting dalam proses penelitian. Data merupakan sekumpulan fakta atau keterangan mengenai suatu hal yang bisa menjadi sumber untuk tujuan tertentu.<sup>3</sup> Adapun data yang dijadikan acuan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber diantaranya :

#### 1. Data Primer

Data primer yakni data yang didapatkan secara langsung dari sumbernya untuk pertama kali atau belum

---

<sup>1</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 4.

<sup>2</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasia Media Publishing, 2015), 19.

<sup>3</sup> Didin Fatihudin, *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*(Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 116.

mengalami proses pengumpulan dari pihak lain.<sup>4</sup> Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, yaitu mengumpulkan dan mengajukan pertanyaan secara tertulis mengenai *electronic word of mouth*, kualitas *website* dan minat beli. Adapun responden yang menjawab daftar kuesioner tersebut adalah mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah yang pernah melakukan pembelian di Shopee.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang didapatkan secara tidak langsung atau yang telah dikumpulkan, diolah dan dipublikasikan oleh orang lain untuk kepentingan tertentu.<sup>5</sup> Data ini dapat menunjang dan melengkapi data primer. Data sekunder dapat menunjang dan melengkapi data primer. Data ini diperoleh dari beberapa literatur pendukung antara lain, studi kepustakaan yang dilakukan dengan cara meneliti teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti seperti buku, jurnal, internet, dan dokumen-dokumen lain yang memuat data-data yang relevan dengan topik penelitian.

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi merupakan seluruh subjek atau objek yang akan dijadikan target penelitian.<sup>6</sup> Selain itu populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>7</sup>

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah yang berjumlah

---

<sup>4</sup> Wahyu Hidayat Riyanto dan Achmad mohyi, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Malang, UMMPress, 2020), 80.

<sup>5</sup> Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 112.

<sup>6</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 11.

<sup>7</sup> Ananta Wikrama Tungga A. dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 79.

799 mahasiswa.<sup>8</sup> Meskipun mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah sudah diketahui jumlahnya, namun populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah yang pernah melakukan pembelian di Shopee sehingga tidak diketahui jumlahnya.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, atau sebagian kecil dari total populasi yang mewakili populasi yang diteliti menurut prosedur tertentu.<sup>9</sup> Apabila jumlah populasi terlalu besar, dan tidak memungkinkan untuk semua populasi tersebut, misalnya karena biaya yang terbatas, membutuhkan tenaga yang lebih besar dan membutuhkan waktu yang cukup lama, maka peneliti bisa mengambil sampel dari populasi tersebut. Hal-hal yang dipelajari dari sampel yang representatif, kesimpulan yang dihasilkan dapat mewakili dari populasi yang diteliti. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).<sup>10</sup>

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>11</sup> Adapun kriteria dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2017-2020.
- b. Memiliki aplikasi Shopee di *Handphone*-nya.
- c. Pernah melakukan pembelian minimal dua kali di Shopee.

---

<sup>8</sup> Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, 25 September, 2020.

<sup>9</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 55-56.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 137.

<sup>11</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 57.

Menurut Sugiyono dalam populasi suatu penelitian, ada yang diketahui jumlahnya (*infinit*) dan ada pula yang tidak diketahui jumlahnya (*finit*). Karena mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah yang pernah melakukan pembelian di Shopee jumlahnya tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampelnya menggunakan rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) = 10% (0,1)

Berdasarkan rumus diatas maka perhitungan sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Maka diperoleh hasil minimal jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sebesar 96 responden. Semakin besar jumlah sampel yang diambil mendekati populasi, maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi.<sup>12</sup> Dengan hasil perhitungan sampel tersebut, maka peneliti membulatkan jumlah sampel sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang.

#### D. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu segala sesuatu dalam bentuk apapun atau sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang atau objek dengan yang lain yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik

---

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 146.

kesimpulannya.<sup>13</sup> Variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Yaitu variabel yang menjadi penyebab atau mempunyai kemungkinan teoritis berpengaruh terhadap variabel lain.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah adanya *electronic word of mouth* yang dilambangkan X1 dan kualitas *website* sebagai variabel bebas yang kedua dilambangkan X2.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Yaitu variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang dipengaruhi oleh perubahan variabel yang lain.<sup>15</sup> Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah minat beli yang dilambangkan (Y).

### E. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu penjelasan teknis mengenai cara mengukur sebuah konsep atas variabel yang bersangkutan.<sup>16</sup> Adapun definisi operasional dalam penelitian ini, yaitu:

**Tabel 3. 1. Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	<i>Electronic word of mouth</i> (eWOM) adalah komunikasi <i>online</i> informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan	1. Intensitas 2. Pendapat positif 3. Pendapat negatif 4. Konten <sup>18</sup>	<i>Likert</i>

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 66.

<sup>14</sup> Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 305.

<sup>15</sup> Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 305-306.

<sup>16</sup> Sirilius Seran, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 60.

	atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. <sup>17</sup>		
Kualitas Website (X2)	Kualitas <i>website</i> adalah <i>website</i> dengan desain yang memudahkan interaksi dengan konsumen. Dengan adanya desain tampilan yang menarik dalam <i>website</i> , maka konsumen akan tertarik dan membeli produk melalui internet. <sup>19</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan penggunaan (<i>Ease of use</i>)</li> <li>2. Pengalaman (<i>Experience</i>)</li> <li>3. Informasi (<i>Information</i>)</li> <li>4. Komunikasi dan Integrasi (<i>Communication and Integration</i>)<sup>20</sup></li> </ol>	<i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah suatu perilaku konsumen dalam menginginkan, memilih, menggunakan, dan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif<sup>22</sup></li> </ol>	<i>Likert</i>

<sup>18</sup> Sampir Andrian Sukoco, *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*, 165.

<sup>17</sup> Goyette, Isabelle *et. al*, “*e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*,” *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27: 5–23 (2010): 9.

<sup>19</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, 254-255.

<sup>20</sup> Eka Puspasari Danthya dan I Nyoman Nurcaya, “*Pengaruh Kualitas Website E-Commerce terhadap Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Risiko Konsumen (Studi Pada Konsumen E-Commerce di Kabupaten Badung)*,” *Prosiding Seminar Nasional AIMI* (2017): 219.

	mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan. <sup>21</sup>		
--	---	--	--

## F. Teknik Pengumpulan Data

Hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh teknik pengumpulan data yang digunakan. Oleh sebab itu, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian. Pemilihan metode pengumpulan data yang tepat akan memperoleh data yang relevan dan akurat.<sup>23</sup> Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner atau angket adalah metode dalam mengumpulkan data penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengajukan sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu metode kuesioner ini bisa berupa pertanyaan atau pernyataan terbuka atau tertutup, dan dapat diberikan kepada responden secara langsung maupun dikirim melalui pos atau melalui internet. Sehingga metode ini cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang cukup luas.<sup>24</sup> Metode ini digunakan untuk memperoleh data variabel *electronic word of mouth*, kualitas *website* dan minat beli konsumen. 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

---

<sup>22</sup> Rizky Prasetya Handani dan Fundianto, *Wanted!!! Prospective Successful Entrepreneurs Only!*, 54-55.

<sup>21</sup> Adhi Prasetyo, dkk., *Konsep Dasar E-Commerce*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 96.

<sup>23</sup> Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 120-121.

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 225.

- 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 umumnya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber.<sup>25</sup> Metode dokumentasi yaitu metode pengumpulan data melalui catatan tertulis mengenai berbagai kegiatan atau peristiwa. Dokumentasi ini dapat berupa data statistik yang terjadi dalam kurun waktu tertentu, jurnal, maupun literatur-literatur yang relevan dan berhubungan dengan penelitian yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti dalam memahami objek penelitiannya.<sup>26</sup> Metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang responden mahasiswa IAIN Kudus program studi manajemen bisnis syariah, hal-hal yang berkaitan dengan Shopee, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas Instrumen

Validitas merupakan pernyataan hingga sejauh mana data yang disertakan dalam kuesioner bisa mengukur apa yang ingin diukur (ketepatan).<sup>27</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 pada alfa tertentu (misalnya 5% atau 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut valid. Uji validitas untuk mencari nilai korelasi adalah teknik korelasi *Pearson*

---

<sup>25</sup> Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 114.

<sup>26</sup> W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), 123.

<sup>27</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 101.

*Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r= koefisien korelasi;

X = skor item;

Y = skor total item;

N = jumlah sampel (responden).<sup>28</sup>

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas yaitu alat pengukur untuk mengetahui ketetapan atau konsistensi suatu kuesioner yang menjadi indikator pengukuran dari variabel. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah hasil yang telah didapatkan hasilnya akan sama jika diuji kembali, atau mengukur konsistensi jawaban. Untuk mengukur skala rentangan (misalnya skala *likert* 1-5) dalam penelitian, metode yang sering digunakan adalah *Cronbach Alpha*.<sup>29</sup> Setiap variabel dapat dikatakan reliabel apabila angka korelasi (koefisien reliabilitas) yang diperoleh dengan menggunakan teknik ini ( $r_{11}$ ) > 0,6. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_1^2} \right]$$

Dimana:

$r_{11}$  = koefisien reliabilitas instrumen;

k = banyak item pernyataan;

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian skor semuaitem;

$V_1^2$  = varian total.<sup>30</sup>

## H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang diujikan pada data penelitian, agar peneliti bisa mengetahui sebaran data. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah

<sup>28</sup> Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, 77.

<sup>29</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo: Wade Group, 2017), 79.

<sup>30</sup> Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian; Plus Tutorial SPSS*, (Yogyakarta: Innosain, 2017), 103.

*electronic word of mouth* (X1), dan kualitas *website* (X2) terhadap minat beli (Y). Secara detail uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk menunjukkan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Idealnya suatu persamaan regresi tidak terdapat hubungan yang kuat pada variabel bebasnya.<sup>31</sup> Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi terdapat beberapa metode, yaitu:

- a. Dengan cara membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ). Jika  $r^2 > R^2$  maka terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika  $r^2 < R^2$  maka tidak terjadi multikolinearitas.<sup>32</sup>
- b. Dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.<sup>33</sup>

#### 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji metode regresi linier apakah terdapat korelasi (hubungan) antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Apabila terdapat korelasi, berarti ada masalah autokorelasi. Autokorelasi timbul 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 suatu persamaan regresi adalah yang bebas dari autokorelasi.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 139.

<sup>32</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, 116-117.

<sup>33</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, 121.

<sup>34</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 138.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test) dengan ketentuan hipotesis yang akan diuji adalah:

$H_0$  = Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

$H_a$  = Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan<sup>35</sup>

Adapun pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi yaitu:

- a. Jika  $0 < d < dL$ , berarti terdapat autokorelasi positif
  - b. Jika  $4 - dL < d < 4$ , berarti terdapat autokorelasi negatif
  - c. Jika  $dU < d < 4 - dU$ , berarti tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif
  - d. Jika  $dL \leq d \leq dU$  atau  $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$ , pengujian tidak meyakinkan.<sup>36</sup>
3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam mengetahui apakah didalam model regresi, nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Idealnya model regresi yaitu jika nilai residual berdistribusi secara normal. Metode uji normalitas data dilakukan dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

- a. Metode Grafik

Adalah metode dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual*. Pengambilan keputusannya adalah apabila titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 143.

<sup>36</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 138.

<sup>37</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 144.

b. Metode Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Yaitu digunakan untuk menguji distribusi data, apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Hal ini dilihat dari apakah distribusi data mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0.05 maka residual berdistribusi normal.<sup>38</sup>

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variabel pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Apabila varians dari residual satu observasi ke observasi lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Persamaan regresi idealnya adalah yang homoskedastisitas. 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 ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ). 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 di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>39</sup>

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data hasil penelitian mengenai pengaruh variabel bebas (*electronic word of mouth* dan kualitas *website*) terhadap variabel terikat (minat beli)

---

<sup>38</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 147.

<sup>39</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 165.

digunakan analisis statistik, yaitu analisis regresi linear 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>40</sup> Model regresi linier berganda dapat diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : minat beli

a : konstanta

$b_1$  : koefisien regresi antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli di Shopee

$b_2$  : koefisien regresi antara kualitas *website* terhadap minat beli di Shopee

$X_1$  : *electronic word of mouth*

$X_2$  : kualitas *website*

e : eror<sup>41</sup>

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan pengukuran tentang sejauh mana suatu model dapat memberitahukan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara nol sampai dengan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat yang sangat terbatas. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Dalam penelitian, kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini menggunakan adjusted  $R^2$ . Setiap

---

<sup>40</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 127.

<sup>41</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 140-141.

diberi tambahan variabel bebas, maka koefisien determinasi ( $R^2$ ) pasti akan meningkat, baik variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat ataupun tidak. Sehingga para peneliti merekomendasikan penggunaan nilai adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi model regresi mana yang terbaik. Tidak seperti koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai adjusted  $R^2$  bisa naik atau turun jika satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model.<sup>42</sup>

3. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah hipotesa yang digunakan signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara t hitung dan t tabel dengan ketentuan:

- a. Jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.<sup>43</sup>

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menguji secara simultan semua variabel bebas apakah berpengaruh terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F yaitu:

- a. Jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 141.

<sup>43</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 139.

<sup>44</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 137-138.