

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini mengkaji tentang dua variabel yang akan diteliti, diantaranya variabel X (variabel *independent*) yaitu *Electronic Word of Mouth* dan variabel Y (variabel *dependent*) yaitu *Keputusan Pembelian Online*.

1. Variabel X, yaitu *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari Sumber Kredibilitas, Konsistensi Rekomendasi, Kekuatan Argumen.
2. Variabel Y, yaitu Keputusan Pembelian *Online* yang terdiri dari *Product Choice*, *Brand Choice*, *Dealer Choice*, *Purchase Ammount*, *Purchase Timing*, *Payment Methode*.

Untuk menjadi subjek penelitian ini adalah Konsumen Shopee di Kalangan Mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu yang kurang dari satu tahun, waktu penelitian dimulai bulan Desember 2017 sampai dengan bulan April tahun 2018. Maka pendekatan yang digunakan adalah metode *cross sectional method*. Menurut Husein (2008:45), *Cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

#### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Berdasarkan jenis variabel yang diteliti, maka penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2014), penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskriptifkan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh

gambaran mengenai *Electronic Word of Mouth* dan gambaran mengenai keputusan pembelian terhadap produk fesyen di Shopee. Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2014), Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran data yang diperoleh dilapangan yang telah dikumpulkan. Penelitian ini akan menguji hipotesis, mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian online pada produk fesyen di shopee. Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* yaitu metode survei untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

### 3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan desain penelitian kausal, yang tujuan utamanya untuk mengetahui hubungan sebab akibat, sehingga bisa mengetahui mana variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Ini sesuai dengan Arikunto (2010:51) “Desain kausalitas bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan, dan berarti atau tidaknya hubungan antar variabel.” Maka dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Produk Fesyen di Shopee.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan judul usulan penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Produk Fesyen di Shopee Survei pada Konsumen Shopee di Kalangan Mahasiswa UPI Bandung.”. Terdapat dua variabel yang akan dianalisis hubungannya, yaitu:

1. Variabel *independent* (variabel bebas), variabel yang mempengaruhi atau yang sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independent* adalah *Electronic Word of Mouth* (Variabel X).
2. Variabel *dependent* (variabel terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian *Online* (Variabel Y).

Secara rinci operasionalisasi variabel ini dijelaskan dalam Tabel 3.1 berikut ini:

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel X (*Electronic Word of Mouth*) dan Variabel Y**  
**(Keputusan Pembelian)**

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
<b><i>Electronic Word of Mouth</i> (X)</b> pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet  (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan	Kredibilitas Sumber	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat Reputasi Penulis review (dilihat dari jumlah review yang sudah ditulis)</li> </ul>	Interval
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kepercayaan terhadap penulis review</li> </ul>	
	Kekuatan argumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat informasi memiliki sifat meyakinkan</li> </ul>	Interval
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat rasionalitas informasi dalam review(masuk akal)</li> </ul>	
	Konsistensi Rekomendasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemiripan (similarity) argumne satu review dengan yang lainnya</li> </ul>	Interval
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kecocokan argumen satu dengan yang</li> </ul>	

Gremler) (2004)			
<b>Keputusan pembelian Online (Y)</b>  tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya <b>(Suharno, 2010)</b>	<i>Product Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kepahaman konsumen akan produk pilihannya</li> </ul>	Interval
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian produk dalam foto dengan expektasi konsumen</li> </ul>	
	<i>Brand Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kualitas dari sebuah brand</li> </ul>	Interval
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kepercayaan konsumen akan brand produk</li> </ul>	
	<i>Dealer Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat harga yang bersaing</li> </ul>	Interval
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kelengkapan persediaan barang</li> </ul>	
	<i>Purchase Ammount</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Jumlah variasi produk yang ditawarkan</li> </ul>	Interval
<i>Purchase Timing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat waktu yang digunakan cepat</li> </ul>	Interval	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kemudahan dalam penggunaan</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pencarian produk yang mudah</li> </ul>		
<i>Payment Methode</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Keberagaman</li> </ul>	Interval	

Isnayni Fatimatuz Zahrah, 2018

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PRODUK FESYEN DI SHOPEE**

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

		teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keamanan pembayaran</li> </ul>	

### 3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2014:193), “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Pada penelitian ini sumber data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner prapenelitian yang disebar kepada pengguna internet dan e-commerce, data sekunder diperoleh dari mengumpulkan hasil penelitian pihak lain seperti jurnal ilmiah, buku-buku akademis, website, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini. Lebih jelasnya, jenis dan sumber data disajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

**Tabel 3. 2**  
**Jenis dan Sumber Data**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Data pengguna internet aktif di Indonesia tahun 2011-2016	Sekunder	Website Pertumbuhan Internet Dunia <a href="http://www.internetlivestats.com">www.internetlivestats.com</a>
2	Klasifikasi produk yang dibeli <i>Online</i> tahun 2015	Sekunder	Website Kementerian Komunikasi dan Informatika <a href="http://statistik.kominfo.go.id">http://statistik.kominfo.go.id</a>
3	Klasifikasi produk yang dibeli <i>Online</i> tahun 2016	Sekunder	Website Kementerian Komunikasi dan Informatika <a href="http://statistik.kominfo.go.id">http://statistik.kominfo.go.id</a>
4	Data Peringkat teratas <i>e-commerce</i> di Indonesia 2017	Sekunder	Website Data Ranking E-commerce di Indonesia <a href="http://www.databoks.katada.co.id">www.databoks.katada.co.id</a>
5	Data <i>Marketplace</i> yang diminati responden 2018	Primer	Diolah peneliti, Mahasiswa UPI

6	Data alasan membeli di Shopee	Primer	Diolah peneliti, Mahasiswa UPI
7	Jumlah pengunjung websites <i>e-commerce</i> di Indonesia	Sekunder	Website e-commerce Asia. <a href="http://www.ecommerceiq.asia">www.ecommerceiq.asia</a>

Sumber: Diolah dari *Berbagai Data* (2018)

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data merupakan cara yang digunakan dalam memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah, artikel, majalah bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan teori, gambaran, konsep yang berguna untuk keperluan penelitian.
2. Kuisisioner (angket), yaitu alat pengumpul data yang berisi sejumlah pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner *online* dengan bantuan Google Docs

## 3.5 Populasi, Sampling dan Teknik Sampling Populasi

### 3.5.1 Populasi

Menurut Satori dan Komariah (2014:46), “Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah topik penelitian dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian”. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia. Adapun jumlah mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia Bandung 2017 adalah 2958 mahasiswa.

Isnayni Fatimatuz Zahrah, 2018  
**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PRODUK FESYEN DI SHOPEE**

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

### 3.5.2 Sampel

Sampel digunakan untuk mempermudah penelitian, karena dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti karena keterbatasan waktu, keterbatasan biaya dan keterbatasan tenaga yang tersedia. Menentukan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini dengan cara menggunakan rumus *slovin* menurut Sugiyono (2014:65) dengan rumus:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah populasi

d<sup>2</sup> = presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini, presisi yang ditetapkan sebesar 10%)

Berdasarkan rumus *slovin* maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut:

$$=n = \frac{2958}{1+(2958x(0,1)^2)} = 96,72 \approx 100$$

Berdasarkan penentuan sampel dengan menggunakan rumus teknik Slovin, maka diperoleh ukuran sampel (n) sebanyak 100 responden.

### 3.5.3 Teknik Pengambilan Sampling

Menurut Sugiyono (2014) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling dibagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *non probability sampling* ialah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap populasi untuk dijadikan anggota sampel. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan *purposive sampling* karena disesuaikan dengan kriteria yang dibutuhkan. Kriteria yang dibutuhkan yaitu orang yang sudah mempunyai akun shopee dan orang yang sudah pernah berbelanja di Shopee setidaknya 5 kali.

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian diperlukan instrument yang tepat agar data yang terkumpul sesuai dengan yang diharapkan. Pengumpulan data untuk suatu penelitian instrument bertindak sebagai alat evaluasi. Instrumen penelitian yang sudah disusun nantinya diujicobakan kepada responden diluar sampel penelitian untuk menemukan gambaran validitas dan reliabilitas instrument.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014), “Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebarakan. Teknik yang akan digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka tidak valid yang kemudian akan digantikan atau dikeluarkan dari kuesioner. Rumus korelasi *product moment* dijabarkan dibawah ini :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$	=	Koefisien validitas item yang dicari
X	=	Skor yang diperoleh sibjek dari seluruh item
Y	=	Skor total
$\sum x$	=	Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum y$	=	Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum x_i^2$	=	Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X
$\sum y_i^2$	=	Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y
n	=	Jumlah responden



Keputusan pengujian validitas responden ditentukan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan  $r$  tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ )
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ )

**Tabel 3.3**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X ( *Electronic Word of Mouth* )**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kredibilitas Sumber				
1.	Reputasi penulis review di shopee	0,758	0,361	Valid
2.	Kepercayaan saudara terhadap penulis review di shsopee	0,799	0,361	Valid
Kekuatan Argumen				
3.	Informasi review di shopee memiliki sifat yang meyakinkan	0,744	0,361	Valid
4.	Rasionalitas informasi dalam review di shopee	0,890	0,361	Valid
Konsistensi Rekomendasi				
5.	Kemiripan dan kesesuaian satu review dengan yang lainnya	0,791	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018 dengan SPSS 24.0 for Window

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian *electronic word of mouth* pada Tabel 3.3, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari pernyataan no.1 sampai dengan no.5 dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

No	Pernyataan	<i>r</i> <sub>hitung</sub>	<i>r</i> <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Product Choice</i>				
1.	Pengetahuan saudara akan produk pilihan anda di shopee	0,682	0,361	Valid
2.	Kepercayaan saudara terkait produk di dalam foto dengan ekspektasi	0,767	0,361	
<i>Brand Choice</i>				
3.	Presepsi saudara mengenai kualitas merek produk fesyen di shopee	0,567	0,361	Valid
4.	Jumlah merek yang terdapat di shopee	0,653	0,361	Valid
<i>Dealer Choice</i>				
5.	Harga yang ditawarkan shopee dibanding <i>e-commerce</i> lain	0,610	0,361	Valid
6.	Persediaan produk di shopee	0,675	0,361	Valid
<i>Purchase Ammount</i>				
7.	Jumlah variasi produk yang ditawarkan	0,630	0,361	Valid
<i>Purchase Timing</i>				
8.	Waktu yang saudara gunakan dalam berbelanja di shopee	0,366	0,361	Valid
9.	Presepsi saudara terkait dalam menggunakan shopee	0,625	0,361	Valid
10.	Presepsi saudara terkait cara pencarian produk di shopee	0,602	0,361	Valid
<i>Payment Methode</i>				
11.	Sistem pembayaran yang digunakan shopee dalam transaksi pembelian	0,612	0,361	Valid
12.	Tingkat keamanan dalam pembayaran	0,659	0,361	Valid

Isnayni Fatimatuz Zahrah, 2018

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PRODUK FESYEN DI SHOPEE**

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

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	di shopee			

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018 dengan SPSS 24.0 for Window

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian keputusan pembelian pada Tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari pernyataan no.1 sampai dengan no.12 dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen dalam penelitian juga harus dapat dipercaya (reliabel). Menurut Sugiyono (2014) hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas yang peneliti gunakan adalah menggunakan rumus alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach ( $C\alpha$ ) merupakan statistik yang sering dipakai untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,700. Rumus untuk mengukur reliabilitas yaitu:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians butiran

$\sigma_t^2$  = Varians total

Jumlah varian tiap skor dapat dicari dengan rumus :

$$\sigma^2_t = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \text{ (Suharsimi Arikunto, 2010 :240)}$$

Dimana:

$\sigma^2_t$  = Harga varians total

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum X)^2$  = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden

1. Keputusan Uji Reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti item pernyataan dikatakan reliabel
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti item pernyataan dikatakan tidak reliabel

Berikut adalah hasil perhitungan uji reliabilitas pada variabel *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Pengujian Realiabilitas Variabel *Electronic Word of Mouth* dan Variabel Keputusan Pembelian**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,856	0.700	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,855	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018 dengan SPSS 24.0 for Window

Hasil pengujian pada Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrumen penelitian variabel X dan Y dinyatakan reliabel, dikarenakan masing-masing nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Menurut hasil perhitungan reliabilitas dengan bantuan SPSS 24.00 for windows diperoleh nilai Alpha > 0,700, artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*).

### 3.7 Rancangan Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mencari tahu gambaran dari variabel yang diteliti secara mandiri berdasarkan data hasil kuesioner setelah di analisis. Analisis data dengan menggunakan analisis statistik deskriptif kemudian disajikan dalam tabel dan diinterpretasikan. Menurut Sugiyono (2014:147), “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa bermaksud untuk menggeneralisasikan”.

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya, dengan prosedur sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus:

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan:

SK = skor kriterium

ST = skor tertinggi

JB = jumlah bulir

JR = jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus :

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

$\sum xi$  = jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$x1 - xn$  = jumlah skor kuesioner masing-masing reponden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

Tinggi :  $SK = ST \times JB \times JR$

Rendah :  $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = skor tertinggi

Isnayni Fatimatuz Zahrah, 2018

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PRODUK FESYEN DI SHOPEE**

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

SR = skor terendah

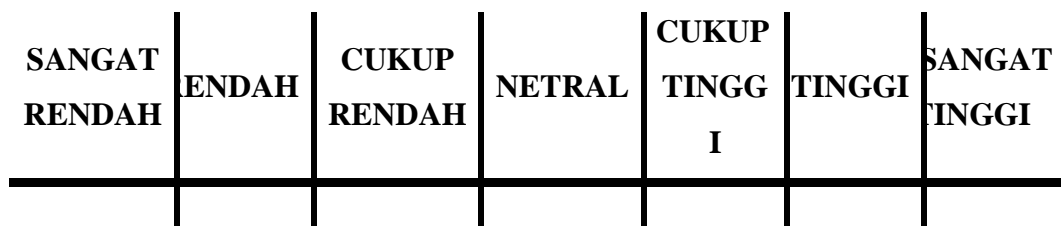
JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{\text{SkorKontinumTinggi} - \text{SkorKontinumRendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

c. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ( $S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$ ).



**Gambar 3. 1**  
**Contoh Garis Kontinum**

4. Membandingkan skor total tiap variabel dengan *parameter* di atas untuk memperoleh gambaran *Electronic Word of Mouth* (X) dan variabel Keputusan Pembelian *Online*(Y).

### 3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif yaitu teknik analisis untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian online pada produk fesyen di shopee. Teknik analisis verifikatif ini digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif antar variabel yang dirumuskan dalam hipotesis dan di uji pengaruhnya serta signifikansinya. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel maka teknik analisa yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi

linier sederhana. Langkah analisis verifikatif dengan menggunakan teknik *Semantic Differensial*.

Menurut Sugiyono (2014), *semantic differensial* merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak berupa pilihan ganda maupun *checklist*, tapi terbagi kedalam jawaban sangat positif yang terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak di sebelah kiri garis. data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang.

### 3.7.2.1. Uji Asumsi Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal maka digunakan uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, Skewnes dan Kurtonis atau uji Kolmogorov Smirnov.

Analisis regresi merupakan bagian dari analisis data statistik parametris. Menurut Sugiyono (2014:150), “Asumsi utama dalam melakukan analisis statistika parametris adalah data yang dianalisis harus berdistribusi normal”. Untuk mengetahui apakah data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas.

### 3.7.2.2. Analisis Korelasi (R)

Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 3. 6**  
**Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah

0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

### 3.7.2.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2014) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) keputusan pembelian *online* dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *Electronic Word of Mouth*. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y= Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b=Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus :

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

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus :



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

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

### 3.4.Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini yang menjadi independent variabel yaitu *Electronic Word of Mouth* (X), sedangkan dependent variabel yaitu Keputusan Pembelian *Online* (Y). Rancangan ini digunakan untuk mengetahui apa saja yang akan di uji dalam suatu perumusan sementara. Dari pengertian diatas dapat diidentifikasi bahwa dalam penelitian ini penulis haruslah membuat rancangan sementara atau penetapan hipotesis. Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan ada atau tidaknya pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Berdasarkan pada statistik yang digunakan dan hipotesis penelitian diatas, maka penulis menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya yaitu hipotesis nol (H<sub>0</sub>) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis

Isnayni Fatimatuz Zahrah, 2018

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PRODUK FESYEN DI SHOPEE**

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

alternative ( $H_1$ ) yaitu hipotesis penulis yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusan sebagai berikut :

$H_0 : p = 0$ , *Electronic Word of Mouth*(X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y)

$H_1 : p \neq 0$ , *Electronic Word of Mouth*(X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*(Y)

Untuk mengetahui hasil hipotesis apakah ditolak atau diterima dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak;  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima;  $H_1$  ditolak